



# **A la recherche des données qualitatives : *focus groups* et entretiens semi-directifs en bibliothèque.**

Fabien DOUET  
Conservateur territorial de bibliothèques  
Promotion Méditerranée (2018-2019)

Après avoir constitué une équipe autour d'un projet et défini les objectifs, il vous faudra passer au recueil des données. Arrêtons-nous ici sur deux méthodes qualitatives – les *focus groups* et les entretiens semi-directifs – permettant d'amasser quantités d'informations sur les attitudes, les attentes et les comportements de vos usagers.

## **Le *focus groups* et l'entretien semi-directif, deux méthodes pour mieux comprendre vos publics**

Le *focus group* est une technique d'étude qui consiste à rassembler des individus consommateurs ou prescripteurs pour comprendre en profondeur leurs comportements à l'égard d'une offre. La discussion ouverte et créative suscitée entre les membres du groupe constitue le matériau brut dont vous avez besoin pour nourrir votre étude. Vous aurez bien sûr préparé la réunion avec le plus grand soin : aucun détail ne doit être laissé au hasard !

L'entretien semi-directif quant à lui se concentre sur les individus. Il s'agira pour vous, grâce à un guide d'entretien, d'interroger les personnes en étant attentif aux réactions, aux mots, voire aux silences afin de ne rien laisser de côté.

Généralement réalisés dans une salle – vous aurez veillé, dans la mesure du possible, à ce qu'elle soit suffisamment grande, lumineuse, avec un bon confort thermique et acoustique –, les *focus groups* ou entretiens peuvent également être réalisés à distance via Internet.

## **Le recrutement : une étape chronophage mais indispensable !**

L'étape du recrutement est cruciale pour constituer un panel représentatif et exhaustif. La taille idéale d'un *focus group* est de 6 à 12 participants : en deçà de cette fourchette, les interactions risqueraient d'être moins riches, au-delà de cette fourchette, vous risqueriez de ne plus maîtriser le groupe ! Plus de *focus groups* seront constitués, plus vos résultats seront fiables.

En ce qui concerne les entretiens semi-directifs, vous serez attentifs à la « saturation d'idées » : le moment à partir duquel, les propos sont récurrents d'un entretien à l'autre. Une dizaine de participants peut suffire pour avoir un aperçu significatif de votre problématique.

La recherche de représentativité de l'échantillon dépend surtout de la question traitée : vous pouvez choisir d'interroger un groupe de population en particulier (les non usagers par exemple) ou une catégorie d'âge (les adolescents, les seniors).

La sélection des participants peut prendre plusieurs formes en fonction de votre recherche : l'appel à volontaires, le tirage au sort au sein d'un échantillon, le recrutement « sauvage » dans les lieux particulièrement fréquentés (marchés, cafés, écoles, gymnases, centres commerciaux...) ou encore, méthode souvent plus rapide lorsque l'on manque de temps, la mobilisation des connaissances de vos collègues, par effet « boule de neige ».

A défaut de pouvoir rémunérer vos participants pour les remercier, pensez à prévoir un petit budget pour acheter quelques cadeaux (les carnets ou les stylos sont toujours appréciés) qui pourront motiver lors de la campagne de recrutement.

## **Rédiger un bon guide d'entretien : un gage de réussite !**

Vous êtes heureux d'avoir pu recruter de valeureux volontaires pour participer à vos entretiens ou *focus groups*. Le travail ne s'arrête pas là ! L'une des clés de la réussite tient dans la rédaction du guide qui vous accompagnera dans l'animation de tous vos rendez-vous et qui vous assurera de poser à tous les candidats les mêmes questions.

Pour plus d'efficacité, rédigez des questions simples, ouvertes, qui aiguisent la curiosité pour susciter le débat et des réactions. Pour plus de cohérence, classez vos questions en fonction des thèmes à aborder au cours du rendez-vous pour accompagner la progression intellectuelle des participants. Pour les entretiens semi-directifs, vous veillerez à poser une question inaugurale, plus générale, que vous

assortirez d'une série de « rebonds » préparés, eux aussi, afin de vous assurer que tous les sujets seront traités.

Si la durée moyenne d'un *focus group* peut aller d'une heure à une heure trente, les entretiens semi-directifs, nécessitant une plus grande concentration, pourront difficilement dépasser les quarante-cinq minutes. Ces durées indicatives vous permettront déjà de recueillir de nombreuses données ! il peut être utile de vous entraîner sur quelques « cobayes » avant de recevoir les personnes recrutées : n'hésitez pas à organiser un *focus group* de répétition avec votre équipe ou à faire passer un entretien à un collègue. En plus de vous aider à mesurer le temps, il vous permettra de vous approprier votre guide d'entretien !

## **Le déroulement : gagner la confiance des participants**

Pour les personnes interrogées, ce genre d'exercice est souvent méconnu, voire inconnu et peut parfois déstabiliser. Il est donc primordial d'instaurer un climat de confiance dès le démarrage en accueillant chaleureusement vos « recrutés » : mettre à leur disposition de quoi se rafraîchir ou se restaurer participe à lancer la réunion dans de bonnes conditions. Il sera très difficile de « rattraper » un rendez-vous qui aurait mal démarré.

Si vous êtes l'animateur, vous veillez à rappeler le cadre général de l'exercice mais en dévoilant le minimum sur le sujet traité pour ne pas biaiser la réflexion des participants : rappelez-vous, ce que l'on cherche avant tout c'est la spontanéité. La richesse des résultats obtenus dépendra fortement de votre capacité à créer une dynamique de groupe, à placer les participants dans une perspective d'innovation : vous pourrez être amené à reformuler, à recadrer le débat et à distribuer la parole de manière à ce que chacun s'exprime de manière équitable.

Il est important que l'animateur puisse se reposer sur un observateur qui prendra des notes, qui sera attentif aux expressions du visage de l'interviewé ou des membres du *focus group* et qui maîtrisera le temps. En plus des notes prises par l'observateur, vous pourrez enregistrer les entretiens et *focus groups*, en veillant à demander l'autorisation parentale pour les mineurs. Avec l'enregistrement, vous serez certain, dans la phase de transcription, de ne passer à côté d'aucun élément important.

## **L'analyse : les résultats sont là !**

Vous avez survécu à vos entretiens semi-directifs et *focus groups*. Mieux, vous avez réussi à instaurer un climat de confiance et chacun a apprécié de participer à ce moment de libre expression. Vous avez vos précieux enregistrements et les notes de votre observateur qu'il convient à présent de retranscrire et d'analyser pour en tirer les résultats. Cette étape est chronophage mais indispensable : à titre d'exemple, une heure d'enregistrement correspond à quatre à six heures de retranscription. Après l'entretien ou le *focus group*, il est intéressant d'organiser un temps d'échange « à chaud » avec votre observateur pour partager vos impressions. Vous discuterez des points forts de votre guide d'entretien et corrigerez d'éventuels points faibles (les questions qui ont été mal comprises par exemple).

Enfin, il conviendra de rédiger des synthèses de ces matériaux bruts et de modéliser vos résultats pour pouvoir les communiquer facilement. Pour ce faire, trouvez la forme la plus adéquate à vos propos et au public destinataire : *personas* ou portraits, infographies, cartes mentales ou encore nuages de mots...