

Focus group

ALICE PRADA

Depuis quelques années, l'a-urba met ponctuellement en place des focus group pour enrichir ses études. Le focus group désigne une technique de recherche qualitative. On réunit un groupe de personnes (généralement entre 6 et 12) dont le débat est encadré par un animateur. La conversation porte sur une série de thèmes définis en amont. Les sentiments, croyances, vécus, pensées et (op)positions, sont recueillis dans un contexte d'interactions puis analysés.

En latin, le nom « focus » désigne « le feu, le foyer ». L'Académie Française recommande de ne pas l'utiliser pour désigner un gros plan ou un centre d'intérêt et le CNRTL¹ ne le fait même pas figurer dans son portail lexical. Malgré tout, l'anglicisme focus group fait consensus (la majorité des études l'utilise) et la langue française n'a pas attendu l'Académie normative pour le désigner par un panel d'expressions polysémiques².

Comme il est d'usage en épistémologie, la filiation du concept fait débat. Selon la thèse dominante, nous devons le *focused interview* à deux sociologues américains : P. Lazarsfeld et R. K. Merton. Nous sommes au début des années 1940 et les deux cher-

cheurs travaillent avec des groupes d'auditeurs de radio puis de soldats auxquels des films de propagande sont montrés, qui doivent exprimer et justifier leurs réactions face aux supports. C'est finalement le psychologue Ernest Dichter qui donnera aux focus group leur nom actuel.

S'il fait l'objet de critiques, le focus group est efficace pour répondre rapidement et de manière crédible à des études qualitatives. Il répond surtout à un besoin scientifique car il apporte de nouveaux éclairages et idées en complétant les autres techniques d'enquêtes comme les entretiens individuels, observations ethnographiques, questionnaires, etc. Le domaine du marketing s'empare de cette technique dès la fin des années 1950, mais il faudra attendre les années 1980 pour qu'il s'y popularise et que les sciences sociales le redécouvrent. La grande distribution l'exploite pour toujours mieux s'adapter aux attentes des clients et augmenter leurs profits. Les politiques l'utilisent pour cerner les points faibles de leurs rivaux et orienter leur communication, notamment lors d'élections présidentielles (Bush père face à Dukakis ou Chirac face à Balladur).

Les focus group sont un outil puissant historiquement utilisé pour mieux comprendre consommateurs ou électeurs. Récemment, ils ont été adoptés dans des études visant à favoriser la marche à pied des seniors (P. Touboul

et al., 2011), à expliquer le rejet de la police en banlieue (G. Roux, 2016, 2017), l'évolution des usages nocturnes des espaces publics à Paris (B. Badia, 2013) ou encore à appréhender l'acoustique urbaine (C. Tomat, 2012). Ils permettent de cerner les pratiques et représentations des habitants et usagers. Alors que ces derniers sont au cœur des discours en politique, architecture et urbanisme, aucune révolution n'a encore eu lieu dans la fabrique de la ville. Nous avons du retard. Systématiser les études qualitatives permettrait de ne pas passer outre l'habitant/usager, ni même de le considérer comme un objet d'étude mais comme un co-constructeur de la ville. Et que ceux qui taxent l'idée d'utopie poussiéreuse se penchent sur la manière dont de grandes entreprises l'utilisent depuis des années. —

1 | Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

2 | Entrevue/entretien/interview de groupe, groupe de discussion, entretien collectif, entrevue centrée, focus groupes ou groupes focalisés... Cette pluralité lexicale laisse place à un flou sémantique et à une dissémination des ressources bibliographiques dans les bases de données documentaires.