FOCUS GROUP

Cette technique d’étude qualitative vous permet de recueillir rapidement des informations en étant relativement économique.

C’est la méthode la plus fréquemment employée par les entreprises pour tester leurs concepts lors de développement de nouveaux produits.

**Qu’est ce qu’un focus group ? (FG)**

Il s’agit une réunion de consommateurs (groupes spécifiques représentatifs des futurs utilisateurs du produit, 6 à 12 pers/groupe). Cela doit permettre aux entreprises qui le désirent de développer, de tester et de discuter des nouveaux concepts envisagés, des noms, des matériaux de conditionnement, emballages, avant des les commercialiser.

Ça permet de recueillir des informations concernant le potentiel de marché et sur la réaction du public.

Etudes sur 3 à 10 groupes en général, et chaque séance peut durer 2 à 4 heures.

Il fait partie des techniques d’enquêtes qualitatives.

**Quels en sont les objectifs ?**

Le chargé d’étude doit définir la question d’étude marketing. Pour cela, il recueille des informations auprès de quatre pôles :

Entretien avec les décideurs

Entretien avec les experts

Analyse documentaire

Etude qualitative

Ces quatre pôles aident le chargé d’études à comprendre le contexte environnemental du problème (l’entreprise et le secteur économique du client)

Les méthodes de collecte qualitatives (entretiens individuels, observations et focus group) sont les seules méthodes valables pour comprendre les idées, croyances, pratiques et comportements.

Le focus group est donc un moyen efficace, au sein de la communauté, de se procurer ces informations et de fournir une estimation valable de l’opinion de la population vis-à-vis du projet.

Cette méthodologie exploratoire permet la compréhension en profondeur des perceptions, sentiments, attitudes et motivations des consommateurs ciblés, ce que d’autres méthodologies ne peuvent saisir.

Grâce au focus group, les responsables marketing peuvent observer la façon dont les consommateurs perçoivent la marque, le produit, le concept, le nouveau packaging ou le concept publicitaire.

Cette méthode permet d’identifier les concepts peu porteurs et d’analyser en profondeurs les principaux freins et motivations face aux concepts envisagés.

Ils sont ensuite utilisés pour générer des idées ou pour affiner la définition du problème marketing (En considérant un problème sous plusieurs angles, favorisant la créativité).

**A quel moment du processus d’innovation faire un focus group ?**

Etude à mener pour la conception, soit très tôt dans le processus de conception, soit en aval. Le focus group fait partie de l’étude de marché dans la phase d’étude de la faisabilité du projet.

Utiliser le focus group :

* Pour tester de nouveaux concepts (en développement de nouveaux produits)
* Pour évaluer des publicités
* Pour développer des questionnaires
* Pour générer de nouvelles idées
* Pour aider à positionner un produit/service
* Pour évaluer l’utilisation d’un produit
* Pour tester le packaging

Ne pas utiliser le focus group pour :

* prendre une décision finale
* répondre à la question « combien ? »
* sauver du temps ou de l’argent par rapport à des méthodes quantitatives

**Les compétences et ressources nécessaires :**

* *Ressources de temps :*

Si des focus groups doivent être animés par des animateurs locaux, leur recrutement doit être organisé avant l’arrivée de l’équipe d’évaluation sur place.

Le modérateur est l’élément clef de succès! On cherche les qualités suivantes:

* Doit comprendre et maîtriser les thématiques et enjeux de l’étude.
* Avoir de l’expérience
* Gérer le temps
* S’ajuster rapidement à l’évolution de la conversation VS suivre le guide d’entrevue
* Se rappeler des commentaires faits plus tôt pour les ramener au bon moment.
* Excellente écoute, faire des liens entre les idées dites
* Utiliser fréquemment des questions pour aider les participants préciser, afin d’augmenter la clarté et le nombre d’informations : aller chercher l’info!

🡺 Sans biaiser!

* Susciter la participation active de tous, maintenir le cap sur les objectifs de la conversation
* Avoir une personnalité qui inspire confiance et met les gens à l’aise.

Prévoir une séance de présentation du guide d’animation à l’animateur.

Préparer les participants la veille de la session du focus group.

La séance doit durer au moins une demi-journée.

Prévoir une journée pour la retranscription du verbatim dans le cas de focus groups en langue locale.

* *Ressources humaines :*

Mobiliser des animateurs locaux dans le cas de l’organisation de plusieurs focus groups sur un large territoire ou en langue locale.

Mobiliser des personnes ressources pour la sélection des participants. (En général 17% des prospectés acceptent le focus group).

* *Ressources financières*

Indemnisation éventuelle des participants : la participation est rétribuée à hauteur de 50 à 80€ pour les 4 heures de focus group. (Cela peut être beaucoup plus dans le cas où les participants sont des professionnels, cadres ou médecins par exemple).

Rémunération des animateurs, coûts éventuels de traduction.

Coûts relatifs à la logistique.

* *Compétences requises :*

L’animateur :

Ne doit pas obligatoirement avoir de formation approfondie en psychologie, mais il doit être expérimenté sur ce genre de réunion et ne pas rendre le groupe dépendant de ses interventions.

Il doit être aimable et savoir faire preuve d’empathie pour créer une ambiance chaleureuse et pour encourager les participants durant la réunion.

Il doit cependant pouvoir se montrer ferme afin de faire respecter les consignes de base. Il alterne entre implication et fausse naïveté pour faire approfondir les jugements, tout en restant flexible ce qui lui permet de s’adapter à des situations inattendues.

Le focus group étant une réunion semi-structurée, l’animateur, aussi parfois appelé modérateur, se limite à (ré)orienter les discussions sur le thème défini en cas de dérive, il recentre alors sur le guide d’entretien.

L’animateur veille finalement à équilibrer les rôles au sein du groupe, pour éviter l’effet de leader d’opinion, et à éviter que certains monopolisent la parole.

***FONCTIONS DE L’ANIMATEUR D’UN GROUPE***

|  |  |
| --- | --- |
| PRODUIRE | Formule le problème à résoudre, précise la situation de départ, énonce les hypothèses.  Ne propose pas de solutions.  Centre la discussion sur les points majeurs du guide d’interview.  Improvise pour approfondir un point inattendu. |
| AIDER | Fait un point régulier sur le travail du groupe.  Hiérarchise les problèmes posés.  Reformule les points obscurs.  Suscite des opinions contraires. Relance le débat. |
| MODULER | Recherche les causes de blocage du groupe.  Evite les tensions et les peurs.  Contrôle les leaders.  Accepte les piétinements du groupe. |

L’observateur :

N’a de légitimité qu’en cas d’absence de vidéo de la séance. Ses observations vont permettre de faciliter l’analyse des résultats. Il est de préférence isolé de la vue des participants pour pouvoir noter le langage non verbal (gestes, non-dits, hésitations, postures, apartés…). S’il n’est pas possible d’avoir une pièce adjacente avec miroir occultant l’observateur, celui-ci est alors dans la même salle, et il est dans ce cas préférable qu’il soit de même sexe que la majorité des participants.

Il est toutefois préférable de se passer d’observateur et de filmer la séance, pour réduire les phénomènes de blocage.

**Avantages et inconvénients de cette méthode :**

|  |  |
| --- | --- |
| **AVANTAGES** | **INCONVENIENTS** |
| Commentaires d’un participant peuvent susciter commentaires d’autres participants  Des idées peuvent être développées et approfondies beaucoup plus qu’en entretiens individuels  Rapidité de recueil des informations  Un degré de qualification modéré de l’animateur est nécessaire  Les solutions adoptées en groupe sont plus facilement appliquées. | Difficulté d’organisation (salle spécifique) et difficulté de la sélection de participants  (définir les caractéristiques, trouver les personnes répondant aux critères, leur manque de disponibilité)  Adoption du point de vue d’un « leader »  (rôle important de l’animateur)  Propos pouvant être motivés par l’image qu’ils veulent donner  (ou réactions d’identification/ d’opposition)  Des habitués des focus group ont des réactions moins spontanées.  Traitement des informations long et coûteux  (coder et analyser séances audio, nécessité de compétences particulières)  Pression vers la conformité par le groupe sur l’individu « déviant » |

**Quel coût envisager pour réaliser un focus group ?**

De 3000 à 7500 € par groupe (analyse comprise). Etudes réputées peu coûteuses, rapides et efficaces à réaliser.

En revanche, l’analyse et l’interprétation sont plus longues car plus complexes, et sont donc plus coûteuses que la mise en place du focus group.

Globalement, le focus group offre un recueil rapide d’informations pour un coût raisonnable.

**Pourquoi planifier le focus group ?**

Pour déterminer les types et le nombre de focus group utiles aux différentes phases de l’évaluation

* Recruter un ou plusieurs animateur(s) local(aux)

Pour identifier, au sein des catégories d’acteurs ciblées, les différents groupes d’intérêt par rapport à la politique évaluée :

* Sélectionner les participants
* Elaborer le guide d’animation
* Planifier le(s) focus group(s)

Check-list :

Afin de vous aider dans l’organisation de votre focus group, nous vous proposons deux Check-list. L’une est destinée aux évaluateurs, et l’autre aux gestionnaires.

*Check-list destinée aux évaluateurs*

* L'utilisation du focus group a-t-elle été justifiée ?
* Les thèmes à débattre dans le focus group ont-ils été clairement identifiés au préalable ?
* A-t-on mis à disposition des participants des documents de support ?
* A-t-on sélectionné des animateurs en langue locale maîtrisant les techniques d’animation des
* focus group ?
* Les participants ont-ils été informés au préalable de l’objectif du focus group et des thèmes
* abordés ?
* Les animateurs ont-ils été informés du cadre dans lequel le focus group est mis en œuvre ?
* Ont-ils été formés sur le sujet et les enjeux du focus group ?
* Sait-on assurer de la neutralité des animateurs vis-à-vis des enjeux de la thématique des focus
* group ?
* A-t-on recueilli le verbatim des participants ?
* La restitution a-t-elle distingué les informations des opinions exprimées ?
* Les points de vue des différentes catégories d’acteurs sont-ils présentés de façon explicite ?

*Check-list destinée aux gestionnaires*

* L’utilisation du focus group a-t-elle été justifiée ?
* Les thèmes proposés au focus group ont-ils été identifiés au préalable ?
* La restitution a-t-elle distingué les informations des opinions exprimées ?
* La diversité des points de vue et des opinions selon les catégories d’acteurs est-elle restituée ?
* Les points de vue des différentes catégories d’acteurs sont-ils présentés de façon explicite ?

**Quelques astuces et conseils pour mettre en place un focus group :**

* Recrutement et composition :

C’est le chargé d’étude qui s’en occupe.

Le groupe doit être homogène sur certaines caractéristiques (le degré d’intérêt pour certaines catégories de produits) et hétérogène sur d’autres (comme l’âge, les revenus, etc.). En général on ne fait pas de groupe mixte pour éviter certains blocages.

Il faut éviter de sélectionner des habitués d’entretien de groupe car ils ont tendance à se comporter comme des experts.

Lors du recrutement, la formulation du thème de discussion doit rester vague pour garder la spontanéité.

La plus grande difficulté du recrutement est de faire accepter la participation et de s’assurer de la présence effective du nombre minimal requis de participants.

|  |  |
| --- | --- |
| **Comment convaincre de participer ?** | **Comment réduire les défaillances ?** |
| *Dédommagement financier :*  Participation financière, frais de déplacement et de garde d’enfants. Eventuellement, prévoir un cadeau en plus de cela.  *Plaisir d’apprendre, de se distraire :*  Vanter l’ambiance détendue et chaleureuse, ainsi que la qualité de l’animation  *Recrutement par relation :*  Parrainage des participants précédents.  *Appui de l’entreprise :*  L’entreprise envoie une lettre de couverture crédibilisant la participation. | *Pallier aux désistements :*  Prévoir 20 à 30% d’interviewés supplémentaires.  *Confirmer par écrit l’accord verbal :*  Rappel du jour, de l’heure, les moyens de transport, un plan et des remerciements. On en profite pour insister sur le caractère impératif de la participation, la nécessité d’être ponctuel et on rappelle le thème de la discussion.  *Rappel téléphonique :*  Le jour précédant le focus group. |

* Lieu :

Il est préférable que la réunion se déroule dans un lieu neutre pour les participants, avec si possible un équipement vidéo le plus discret possible.

L’ambiance doit être détendue, les participants doivent être installés confortablement pour s’y sentir bien ce qui permettra d’obtenir une discussion de meilleure qualité.

* Guide d’animation :

Il s’agit d’une aide pour l’animateur afin qu’il s’assure que l’ensemble des points aient bien été abordés au cours de la discussion.

De façons générale, il comporte quatre parties :

1. *Introduction*

- Thème général de la réunion

- Raisons de l’enregistrement ou de la présence d’un observateur

1. *Balayage général*

Fait le tour des thèmes périphériques au sujet : environnement du marché, produits à succès, échecs récents, recensement des modes de consommation.

1. *Centrage et approfondissement du sujet*

Révélation du véritable objectif de la réunion. Ceci ne se fait que lorsqu’un bon climat s’est installé dans le groupe.

Le guide liste les questions cruciales devant être abordées.

1. *Conclusion et compléments éventuels*

L’idéal est de faire résumer les temps forts de la discussion directement par les participants.

**Voici quelques questions à se poser lorsque l’on rédige le guide d’entretien :**

*Décisions quant au contenu des questions :*

* Est-ce que cette question est indispensable?
* Est-il nécessaire de répéter plusieurs questions sur un même thème?
* Est-ce que le répondant dispose de l’information nécessaire pour y répondre?
* Les questions doivent-elles être plus proches de l’expérience personnelle?
* Est-ce que la question donne tendance à répondre à autre chose que le sujet de recherche?
* Les répondants donnent-ils l’information qu’on demande?

*Décision sur la formulation des questions :*

* Est-ce que la question est ambiguë?
* Est-ce que la question demande beaucoup d’interprétation?
* Est-ce que la question est tendancieuse? Amène-t-elle le répondant à répondre dans une direction particulière?
* La formulation est-elle choquante pour le répondant?
* La question doit-elle être plus personnelle?
* Vaut-il mieux un style direct ou indirect?

*Décisions sur la forme des réponses :*

* Quel type utiliser: ouverte, fermée, ordonnée, choix multiples?
* Est-ce que les réponses suggérées offrent tout l’éventail des réponses possibles?
* Est-ce que la forme est claire et précise pour y répondre?

*Décisions à la place des questions :*

* Le contenu des questions précédentes influence-t-il la réponse à une question?
* La question se présente-t-elle dans un ordre naturel, convenable et attendu?

La question arrive-t-elle trop tôt ou trop tard?

**Mode d’emploi avec échéancier :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activité** | **Contenu** | **Date** |
| Définir l’objectif du focus group | Définir un objectif clair et précis | 6 semaines avant la tenue du FG |
| Identifier les participants | 6 au minimum, 12 au maximum.  Pour être sûr d’avoir un nombre suffisant le jour du FG, il faut prévoir 12 personnes au moins | 6 semaines avant |
| Choisir un facilitateur et un observateur | Le facilitateur a pour mission de guider la discussion dans le groupe en veillant à ne pas prendre position. Son rôle consiste à relancer la discussion, à poser les questions, à organiser la prise de parole, …  L’observateur n’intervient pas dans l’animation. Il a en charge la prise de note des réponses des participants. L’enregistrement audio (après accord du groupe) des débats du FG est un plus | 4 semaines avant |
| Développer la grille d’entretien | La grille doit porter sur un maximum de 5 à 6 questions de fond Il faut faire la différence entre les relances et les questions de fond | 4 semaines avant |
| Elaborer un plan de déroulement du FG | C’est la garantie de l’harmonisation du déroulement en cas de la tenue de plusieurs FG sur le même sujet. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activité** | **Contenu** | **Date** |
| Réserver le lieu où se déroule le FG | Un lieu central, confortable, calme : créer une ambiance détendue.  Il peut y avoir une salle adjacente avec une vitre teintée pour que les responsables marketing puissent observer la séance. | 4 semaines |
| Envoyer les invitations aux participants |  | 4 semaines |
| Rappeler les participants au téléphone ou par contact direct |  | 2 semaines |
| Organisation logistique  (équipement de la salle, repas, rafraîchissement) | Paper Board, marqueurs, réservations repas, boissons, liste des participants, cahier, enregistreur audio et cassettes. | 1 semaine |
| Rappeler les participants |  | 1 à 2 jours avant |
| Tenir le Focus group | *Durée conseillée :* entre 2 et 4 heures  *Plan conseillé :*  1. Accueil et introduction : 15- 20 minutes  2. Poser les questions et animer la discussion : 1h30 à 3h00  3. Clôture du FG : 15mn  (remercier les participants, leur donner des informations concernant l’utilisation des données collectées,…)  *Objectifs en différentes phases successives :* Créer un sentiment de sécurité, puis une confiance mutuelle. Ensuite faire naître le débat, coopérer et progresser vers un consensus avant de synthétiser et conclure. |  |
| Envoyer une lettre de remerciement aux participants |  | 2 jours après |
| Transcrire les notes prises lors du focus group |  | 3 jours après |
| Faire un compte rendu synthétique de la session |  | 1 semaine après |
| Analyser les données collectées et rédiger le rapport |  | 2 semaines après |

L’analyse des résultats :

Cette phase est la plus complexe et nécessite d’être réalisée par une personne expérimentée et compétente car la valeur de cette analyse en dépend très fortement.

Toutefois, pour préparer cette analyse, juste après la réunion l’animateur et l’observateur notent les informations permettant de resituer rapidement l’entretien, à savoir :

- Heure, jour, lie, durée de la réunion.

- Le nombre de participants

- La place de chacun autour de la table

- L’ambiance générale, identification des leaders et des suiveurs

- Des problèmes particuliers rencontrés (blocages, incidents, etc.)

Les différents focus group enregistrés (vidéo) sont ensuite retranscrits sur papier, bien que la vidéo l’enrichisse par les informations non verbales qu’elle apporte.

Pour la feuille de synthèse, il faut avant tout déterminer si l’on effectue l’analyse au sein de chaque groupe ou si l’on considère que chaque groupe correspond à une seule observation (selon la [dynamique des groupes](La%20dynamique%20des%20groupes.docx)). On peut choisir de faire les deux, ce qui est courant dans le cas d’études de marché.

**Exemple d’un focus group qui a été réalisé :**

Guide d’entretien pour des téléphones mobiles

**Préambule** (5 minutes)

* Remercier les participants et leur souhaiter la bienvenue.
* Expliquer la nature d’un focus group : informel, ouvert, expansif, tous points de vue souhaitables, désaccords…
* Règles de fonctionnement à présenter : on peut poser des questions évidentes ou non, il n’y a pas de réponses justes ou fausses (juste pour découvrir ce que pensent les gens), enregistrement audio et vidéo.
* Mettre à l’aise les participants (rafraîchissements…).
* Introduire le thème : téléphone mobiles.
* Y a-t-il des questions préalables ?

**Introduction** (3 minutes)

Présentation des participants

* Prénom.
* Dire ce qu’il y a de mieux dans un mobile.
* Dire ce qu’il y a de pire.

**Environnement du mobile** (5 minutes)

* Qu’emporte-t-on quand on sort ?
* En commençant par ce qui est toujours emporté.

**Passer au paper board**

* Quels sont les objets souvent emportés ?

**Utilisation du mobile** (10 minues)

* Comprendre comment on se sert généralement du mobile.
* Combien d’appels habituellement par semaine ?
* Types d’appels les plus courants passés ou reçus ?
* Si on est privé de mobile, quelle différence cela fait-il dans la vie ?

EXPLORER BRIEVEMENT

**Achats d’anciens mobiles** (20 minutes)

* En pensant à présent au mobile actuel, comment s’est déroulé le processus de choix et quels étaient les critères de choix ?

*Processus de sélection de l’ancien mobile :*

* Ainsi, en ne pensant qu’à la manière dont le mobile a été choisi, et non pas aux caractéristiques désirées, comment l’ancien mobile a-t-il était choisi ?

EXPLORER LE PROCESSUS

*Critères de l’ancien mobile*

* Dire à présent ce qui est vraiment recherché dans un mobile.

EXPLORER

**Utilisation des caractéristiques d’un mobile** (10 minutes)

* En pensant aux caractéristiques des mobiles, commencer par une liste de toutes les caractéristiques qui viennent à l’esprit – tout ce qu’un mobile peut faire, tous les réglages qu’on peut changer, etc.
* Parler des caractéristiques vraiment utilisées, mais commencer par la liste de tout ce que le mobile peut faire.

**Passer au paper board**

* Fonctions déjà utilisées, ne serait-ce qu’une fois ?
* Réglages changés une seule fois mais avec un grand contentement ?
* Pourquoi ?

EXPLORER

* Fonctions utilisées régulièrement ?
* Pourquoi ?

EXPLORER

**Fonctions souhaitées** (3 minutes)

* Fonctions non disponibles sur le mobile, mais souhaitées ?

EXPLORER

**Motivations du remplacement** (10 minutes)

* Les personnes présentes ont été conviées à cette réunion car elles ont remplacé leur mobile au moins une fois…
* Qu’est-ce qui a motivé ce remplacement ?
* Le remplacement est-il dû à un changement ou à un renouvellement de contrat avec l’opérateur ?
* Raisons qui poussent les gens à renouveler leur mobile ?

EXPLORER

**Ce qui a décidé les changements passés** (10 minutes)

* Raison qui a poussé les participants à vouloir une version améliorée de leur mobile ?

D’ABORD SANS AIDE

* Quels ont été tous les facteurs de cette décision ?
* Quelle a été la raison la plus importante ?

EXPLORER

**Ce qui a freiné les changements passés** (5 minutes)

* Délais entre l’intention d’achat, même passagère, et la décision d’achat ?
* Quelles ont été toutes les raisons pour ne pas passer à l’acte d’achat ?

EXPLORER

* Raison principale du délai ?

EXPLORER

**Ce qui déclenchera et freinera les futurs changements** (20 minutes)

* A l’avenir, quand les participants vont-ils passer à une version améliorée de leur portable ?

EXPLORER

* Qu’est-ce qui pourrait les inciter à changer ?
* Existe-t-il une fonction imparable qui les pousserait à acheter un nouveau mobile immédiatement ?

EXPLORER

* Processus d’achat du prochain mobile ?

EXPLORER

* Et qu’est-ce qui serait réellement recherché dans un futur mobile ?

EXPLORER

**Exercice final** (10 minutes)

* Enfin, inviter les participants à être créatifs pendant quelques minutes : apporter des idées originales sans s’inquiéter de savoir si l’idée est bonne ou mauvaise.
* Seul mot banni : gratuit
* Supposons qu’un fabriquant de portable veuille encourager à changer de mobile demain…
* Que pourrait-t-il faire ?
* Que les participants expriment simplement tout ce qui leur passe par la tête – que ce soit évident, profond, sérieux, stupide ou autre…

EXPLORER ET AFFINER

* Remercier les participants et clore la séance.

**A qui sous-traiter dans la région ?**

Vous pouvez également choisir de vous décharger de cette tâche sur des sous-traitants de la région, ou auprès d’étudiants qui seront alors encadrés par l’équipe pédagogique afin d’assurer une prestation de qualité.

Pour cela, nous mettons à votre disposition, ci-dessous, 3 liens vers des sous-traitants potentiels.

<http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_fr.pdf>

[http://zonecours.hec.ca/.../A2006-1-903261.Commentpreparerson**focusgroup**.ppt](http://zonecours.hec.ca/.../A2006-1-903261.Commentpreparersonfocusgroup.ppt)

[http://zonecours.hec.ca/.../H2009-1-1911303.**Focus**-**group**.pptx](http://zonecours.hec.ca/.../H2009-1-1911303.Focus-group.pptx)

**Evolution, les focus group on line :**

Le développement d’Internet a rendu possible l’organisation de focus group sans devoir réunir les participants dans une salle.

La réunion se tient alors sur un forum Internet, lieu virtuel de réunion de participants pré-recrutés et sélectionnés par téléphone.

Cela concerne de 15 à 30 personnes qui répondent et échangent sur le forum à des questions qualitatives et non quantitatives.

L’accès au forum est sécurisé par un identifiant et un mot de passe qui seront fournis par mails aux participants quelques jours avant, ainsi que le lien vers le forum en reprécisant la date et l’heure de « RDV ».

Les participants sont accueillis dans une « salle d’attente » dont l’accès est filtré par l’animateur. Puis ils passent dans la « salle de réunion », lieu des échanges entre participants, le tout accompagné par l’animateur. Il existe une « salle des clients » pour que le chargé d’étude ou le(s) responsable(s) marketing puissent suivre les échanges sur le forum « réunion » et intervenir auprès de l’animateur.

Une telle session varie de 1h00 à 1h30 et il est préconisé de limiter chaque session de discussion à 6 ou 7 membres, mais de multiplier les sessions.