

AKSOY Lilya
DESHAIS Melissa

RAPPORT DU PROJET TUTEURE

Enquête sur les modes de consommation des habitants de Claix



Master 1

Master sciences sociales, parcours évaluation et management des politiques sociales

Master économie du développement parcours économie territoriale du développement

Année 2024-2025

Tuteur universitaire : Mme. Carol Ricard

Tuteur d'entreprise : M.Kinan Faure

Faculté d'économie de Grenoble

1241, rue de résidence - Université grenoble Alpes CS 40700 38058 GRENOBLE CEDEX9

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette enquête et à l'élaboration de ce projet.

En premier lieu, nous remercions **Mme Ricard**, notre professeure, pour son accompagnement constant et ses conseils éclairés. Sa disponibilité et son soutien tout au long du projet nous ont permis d'avancer avec confiance et rigueur dans la réalisation de notre enquête.

Puis, nous remercions **Kinan Faure**, notre tuteur ainsi que son équipe, pour son accompagnement, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette mission. Nous le remercions de nous avoir fait confiance et nous avoir permis de collaborer à un projet aussi enrichissant.

Nous souhaitons également remercier **Luc Martignago**, pour le temps qu'il nous a consacré, ses précieux conseils dans l'élaboration de notre questionnaire et sa connaissance approfondie du territoire. Grâce à lui, nous avons pu identifier les lieux stratégiques à Claix et mieux comprendre les spécificités locales.

Un grand merci aux **habitants de Claix et des alentours** qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire. Leur participation a été essentielle pour comprendre les attentes et les besoins du territoire, et nous saluons leur patience et leur intérêt malgré les contraintes de temps.

Nous adressons également nos sincères remerciements aux **commerçants locaux** avec qui nous avons pu échanger, pour leurs témoignages et leur accueil. Leur engagement pour la vie du bourg a été une source précieuse d'informations.

Grâce à cette collaboration et à ces échanges, nous avons pu mener à bien ce projet avec sérieux, engagement et enthousiasme.

Merci à tous.

Présentation de l'association.....	3
Introduction.....	4
Partie 1 : Méthodologie de l'étude.....	5
1.1 Elaboration du questionnaire.....	5
1.2 Elaboration de l'enquête.....	8
PARTIE 2 : Résultats.....	11
2.1 Les modes de consommation des habitants de Claix.....	11
2.2 Perspectives économiques du bourg.....	14
PARTIE 3 : Bilan et recommandations.....	20
3.1 Retour d'enquête.....	20
3.2 Recommandations.....	23
Conclusion.....	26
Apports.....	27
Bilans personnels.....	27
Annexes.....	29
Bibliographie.....	33
Résumé.....	34

Présentation de l'association

Durant la pandémie Covid-19, les commerces de proximité ont bénéficié d'une affluence accrue dans la ville de Claix. Cependant, une fois la pandémie passée, l'affluence dans les commerces de proximité a connu un déclin assez frappant et les consommateurs ont privilégié les grandes surfaces.

Face à ce constat, Kinan Faure, fonde l'association PACTE (Promouvons nos Acteurs Claixois Tous Ensemble) dès le début de l'année 2025 afin de soutenir les commerçants et l'ensemble des acteurs locaux claixois. L'objectif principal de l'association est de redynamiser le bourg de Claix et favoriser le circuit court en fédérant ces acteurs mais aussi de mettre davantage de liens entre les habitants et les commerçants.

Elle propose pour cela différents dispositifs en relation avec les commerçants et l'ensemble des acteurs locaux pour redynamiser une économie locale.

Dans un contexte où les grandes surfaces ont une forte influence, l'objectif est de valoriser les circuits courts et de récompenser les consommateurs qui privilégient ces commerces plutôt que les grandes surfaces. Pour cela, l'association vise à se concentrer sur une approche simple et sans contrainte en mettant en place une carte de fidélité commune à tous les commerces adhérents plutôt qu'une application complexe.

L'association comprend quatre membres, Kinan Faure est le président de l'association, Martin Colas-Roy est le trésorier, Lucas Coudert est secrétaire général, enfin Jules Guillaume est responsable de la communication.

Introduction

Nous sommes deux étudiantes qui proviennent de masters différents, l'une venant du master sciences sociales, parcours évaluation et management des politiques sociales et l'autre du master économie du développement parcours économie territoriale du développement. Dans le cadre de notre projet tuteuré, nous avons réalisé une enquête sur les habitudes de consommation des habitants de Claix.

Les modes de consommation des Français ont évolué au cours de ces dernières décennies. En effet, l'implantation croissante des grandes surfaces dans de nombreuses villes en France a transformé les modes de consommation des habitants.

Les commerçants de la ville de Claix, située dans les alentours de Grenoble, ne font pas exception à la règle. En effet, les habitants clairois privilégient souvent les grandes surfaces pour faire leurs courses au détriment des commerces de proximité. Ce nouveau mode de consommation fragilise ces commerces et peut mettre en péril la dynamique économique de Claix.

Nous allons réaliser une enquête de terrain auprès des habitants de Claix pour mieux comprendre leurs habitudes de consommation, et ainsi observer si une carte de fidélité commune à tous les commerçants locaux permettrait d'influencer leur mode de consommation. Cette enquête nous permettra également de recueillir des informations sur leur perception de l'économie locale.

L'objectif est de collecter des données auprès des habitants afin d'identifier si la carte de fidélité peut être un moyen pertinent de promotion des commerces locaux.

Cette enquête nous permettra de répondre à la problématique suivante :

En quoi la mise en place d'un programme de fidélité peut-il modifier les modes de consommation des habitants de Claix ?

Pour répondre à cette problématique, nous allons dans un premier temps présenter la méthodologie utilisée pour mener cette enquête. Ensuite, nous analyserons les résultats

obtenus avant d'exposer un bilan d'enquête. Enfin, nous mettrons en lumière les apports de ce projet tuteuré, tant pour l'association que pour nous.

Partie 1 : Méthodologie de l'étude

1.1 Elaboration du questionnaire

La réalisation d'une enquête sociologique nécessite de déterminer un certain cadre afin d'orienter au mieux son travail. Il est donc essentiel de structurer et d'organiser cette enquête. Cela implique de définir une population cible, déterminer la méthode et le temps de passation du questionnaire ainsi que de développer un questionnaire adapté à la problématique.

Nous devons dans un premier temps déterminer les moyens de recueil de données qui représente un aspect primordial à ne pas négliger lors de la réalisation d'un questionnaire. En effet, lors de l'enquête sur le terrain, les méthodes de recueil de données sont diverses. Néanmoins, chaque méthode engage un regard du social ce qui signifie que le choix de la méthode d'observation va donc influencer l'enquête puisque chaque méthode va mettre en lumière un aspect du social mais en cache d'autres. C'est pourquoi ce choix doit être réfléchi et expliqué.

L'étude qualitative à l'aide de questionnaire nous permet d'expliquer les faits sociaux, elle sert à recueillir des données destinées à décrire un sujet, plutôt qu'à le mesurer. Elle permet en sociologie d'explorer les émotions, les sentiments ainsi que l'expérience personnelle des individus concernés, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des interactions entre les sujets. Elle a une logique d'explication contrairement à l'enquête quantitative. En effet, grâce aux entretiens, cette enquête adopte une logique de compréhension des faits sociaux. L'enquête quantitative collecte des données afin d'analyser à grande échelle des traits spécifiques, des comportements, des attentes ou des opinions. Les entretiens peuvent être sur une courte ou une longue durée.

Pour notre enquête, nous avons donc opté pour un questionnaire combinant une approche à la fois qualitative et quantitative, les données qualitatives nous permettront de recueillir des informations auprès des personnes sondées qui s'appuient sur leurs impressions, leurs avis,

leurs ressentis etc grâce à des questions plus ouvertes. En parallèle, des questions quantitatives apporteront des résultats plus concrets et mesurables.

La longueur du questionnaire doit aussi être réfléchie, le questionnaire ne doit pas être trop long afin de maintenir l'attention des personnes sondées, ni trop court par peur de ne pas pouvoir répondre à la totalité de la problématique. Idéalement, il faut que le questionnaire comporte entre 10 et 15 questions maximum et l'entretien avec les personnes sondées doit durer moins de 5 minutes.

Nous avons donc mis ces éléments en pratique afin de construire le meilleur questionnaire possible qui nous permettrait de récolter un maximum de réponses. Nous avons donc décidé de poser 10 questions dans un ordre précis. Nous avons d'abord interrogé les comportements des consommateurs avec cette première question accessible qui nous permettrait de captiver les personnes "À quelle fréquence allez-vous dans des commerces de proximité à Claix". Les habitants pouvaient donner une réponse sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie rarement et 10 très souvent. Nous avons continué avec des questions relevant du comportement avec cette question fermée "Achetez-vous dans une grande surface les produits disponibles dans les commerces clairois". Puis on souhaitait avoir plus d'informations sur les raisons pour lesquelles les habitants privilégient les courses en grandes surfaces. Nous avons posé cette question "Si oui pourquoi". Les répondants avaient plusieurs choix de réponses : 3 raisons que nous avions au préalable imaginé "Plus pratique de faire ses courses à un seul endroit", "Trop cher dans les commerces", "Moins accessible" et une autre réponse libre si une autre raison était responsable de ce choix.

Ensuite, nous sommes passées sur des questions d'opinions avec une question centrale pour notre projet "Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers ?" avec 3 réponses proposées "Oui" "Non" et "Peut-être". Puis nous nous sommes interrogés sur le lieu d'habitat des répondants puisque notre enquête est destinée aux commerçants de proximité du bourg de Claix. Nous n'avons donc pas autant approfondi le questionnaire avec ceux qui répondaient "Bas de Claix", "Le-Pont-de-Claix" ou "Autre". Néanmoins, ceux qui répondaient habiter sur le Haut de Claix avaient 3 questions supplémentaires. Effectivement, lors d'une rencontre avec Luc Martignago; habitant et élu de Claix, nous avons appris qu'il y avait auparavant une épicerie dans le bourg. Néanmoins, elle n'existe plus aujourd'hui, le retour de celle-ci ou la présence d'un nouveau commerce est donc questionnée. C'est pourquoi si les personnes habitaient à Claix, nous demandions par des questions fermées "Seriez-vous intéressé d'avoir une épicerie dans le bourg" et

“Aimeriez-vous d’autres infrastructures pour dynamiser le bourg de Claix ?”. Pour être plus précis, si les personnes répondaient oui à la question précédente, nous nous interrogeons “Si oui, quel type d’infrastructures ou de commerces souhaiteriez-vous”. Ici, nous laissons libre choix aux habitants de répondre à ce qu’il souhaitait.

Enfin, nous avons terminé notre questionnaire par deux questions démographiques pour l’ensemble des répondants. Nous avons d’abord demandé le genre de la personne “homme” et “femme” puis l’âge des répondants. Pour cette ultime question, nous avons catégorisé les réponses par les tranches d’âge suivantes : “15-24 ans”, “25-34 ans”, “35-44 ans”, “45-54 ans”, “45-54 ans” et les “+ de 65 ans”.

Nous nous sommes ensuite interrogés sur la population que nous ciblons pour cette enquête et le moyen de diffusion du questionnaire.

Afin de mener une enquête la plus sérieuse possible, nous avons choisi comme population-cible l’ensemble des habitants de Claix et des alentours puisqu’il est essentiel de connaître l’avis des habitants de tout âge et sexe afin d’obtenir une vision représentative de la réalité locale.

Dans le cadre de notre enquête, nous nous sommes interrogées sur la méthode la plus pertinente pour la diffusion du questionnaire. Ici, la méthode privilégiée serait des entretiens individuels avec les habitants puisque les réseaux sociaux et les mails ne seraient pas un moyen pertinent. Cette approche en présentiel permettra ainsi d’obtenir des réponses plus spontanées et approfondies, tout en garantissant un taux de participation plus élevé.

La diffusion du questionnaire est à la fois un moment clé de notre enquête et un moment assez délicat puisqu’il suppose de respecter certaines méthodes sous peine d’influencer les réponses des enquêtés et donc rendre notre questionnaire totalement insignifiant.

Il existe deux modes de passation du questionnaire : le questionnaire auto administré ce qui signifie que l’enquêté lit et répond seul aux questions et le questionnaire en vis à vis. Dans ce cas, c’est l’enquêteur qui lit les questions à haute voix, l’enquêté lui répond et l’enquêteur retranscrit ses réponses.

Chacune de ces deux méthodes présente des avantages mais aussi des limites. En effet, dans le premier cas, l’enquêté n’a pas la possibilité de poser des questions à l’enquêteur si une question est mal comprise afin qu’il la reformule. L’enquête peut donc être faussée puisque l’enquêté ne comprend pas la totalité des questions et donc répond de manière aléatoire.

Dans le deuxième cas de figure, l'enquêté a la possibilité de poser des questions à l'enquêteur. Néanmoins, la présence de l'enquêteur peut influencer l'enquêté, les réponses peuvent donc être biaisées.

Il n'y a pas de meilleur ou mauvais moyen de diffusion, chacun des deux moyens présente des avantages et des limites. Pour notre enquête, nous avons trouvé plus pertinent de réaliser une enquête en vis à vis.

1.2 Elaboration de l'enquête

Une fois cette approche méthodologique établie, nous nous sommes rendus sur le terrain à la rencontre des habitants. En amont de l'enquête, notre tuteur de stage, accompagné de Luc Martignago, conseiller communal de Claix, nous ont présenté la ville de Claix et ses principaux lieux stratégiques.

Les lieux identifiés sont les suivants :

- **Le parking du Carrefour market**, (cf annexe 1 et 2) situé en bas de Claix. Ce lieu, qui regroupe également une pharmacie, un café, une banque, une agence d'intérim et un bureau de tabac, constitue un point stratégique en raison de sa forte affluence tout au long de la journée. Il est fréquenté aussi bien par les habitants du bas de Claix que par ceux du haut de Claix, ce qui en fait un endroit propice pour interroger une population variée.

Ce lieu est également desservi par les transports en commun, nous pouvons donc utiliser l'arrêt de bus comme point stratégique pour la collecte des données. En effet, l'arrêt de bus, étant un lieu de passage fréquenté par de nombreux usagers, représente un emplacement idéal pour interroger une diversité de personnes.

Il est important de noter que le parking du carrefour market étant privé, l'accès à ce lieu sans autorisation préalable afin de réaliser un questionnaire est interdit. En conséquence, nous avons limité notre enquête aux alentours de ce parking.

- **Le bourg de Claix**, (cf annexe 3 et 4) situé en haut de Claix, est particulièrement animé le samedi, jour de marché. Ce marché hebdomadaire attire de nombreux habitants du haut de Claix, qui viennent y faire leurs courses et échanger, ce qui crée un lieu propice pour mener notre enquête. De plus, dans le haut de Claix, nous

pouvons retrouver la majorité des commerces de proximité tels qu'une boulangerie, une boucherie, quelques restaurants mais aussi un tabac et un coiffeur ce qui nous permettra d'interroger des personnes qui consomment dans ces commerces de proximité.

Nous nous sommes rendus deux fois en bas de Claix sur le parking du Carrefour market et deux fois dans le haut de Claix nous avons fait le choix de venir à des horaires variés pour tenter de capter le plus de réponse possible.

Notre première rencontre avec les habitants a eu lieu le mardi 21 janvier, dans le bas de Claix, à proximité des commerces et du Carrefour Market. Nous avons fait le choix de nous y rendre dans la matinée, entre 9h et 12h, afin de cibler en priorité les personnes retraitées, représentant une tranche d'âge plus élevée.

Cependant, la faible affluence à cette heure ainsi que la méfiance des habitants vis-à-vis de notre enquête ont limité le nombre de réponses recueillies. Au total, nous avons obtenu seulement 18 réponses au cours de cette matinée.

Notre seconde rencontre avec les habitants de Claix s'est déroulée le jeudi 23 janvier encore une fois dans le bas de Claix, mais cette fois-ci à une horaire différent afin de capter un public plus jeune et plus actif. En effet, nous sommes allées à la rencontre des habitants de 14h30 à 17h30. De ce fait, cela nous a permis de rencontrer des personnes actives sortant du travail. La tranche d'âge des personnes interrogées était assez diverse mais nous avons majoritairement rencontré des personnes entre 45-54 ans. Cet après midi nous a permis de récolter 22 réponses. Cet deuxième après-midi était plus fluctuant mais reste faible quant à nos objectifs de départ.

Notre troisième rencontre avec les habitants, le jeudi 30 janvier dans le haut de Claix, nous a permis d'accroître et de diversifier grandement nos réponses. En effet, c'est lors de cet après-midi que nous avons commencé à observer et à dégager des tendances. Nous avons fait le choix de commencer la récolte de réponse dès midi puisque les personnes actives viennent chercher un repas à la boulangerie ou se retrouvent au tabac. Nous sommes restées dans le haut de Claix jusqu'à 15h30 et nous avons récolté 32 réponses.

Notre enquête prend fin le samedi 1er février au marché hebdomadaire qui se trouve dans le haut de Claix durant la matinée, cette fois, nous n'avons pas tenté de chercher une certaine

tranche d'âge. Nous sommes restés dans un premier temps près du marché puis dans un second temps, près des commerces de proximité. Cette dernière matinée s'est relevée être la plus pertinente puisque nous avons réussi à récolter près de 40 réponses.

De plus, lors de ce dernier passage, la carte de fidélité commune à tous les commerçants a été mise en place, nous avons donc profité de cette occasion pour échanger avec les commerçants sur leurs attentes vis-à-vis de cette initiative et de leurs perspectives.

Au cours de ces quatre passages, nous avons au total passé environ 15h sur le terrain et nous avons récolté 112 réponses avec notre tuteur nous avons conclu que cela représentait un échantillon assez représentatif de la population pour observer les tendances de consommation des habitants de Claix.

PARTIE 2 : Résultats

Nous avons donc réalisé cette enquête dans le but de mieux comprendre les modes de consommation des habitants de Claix afin d'observer si la mise en place d'une carte de fidélité commune à différents commerces de proximité pourrait les inciter à consommer chez eux.

Cette enquête nous a permis de relever différentes conclusions qui ont permis de mieux comprendre les différentes problématiques auxquelles font face tant les habitants que les commerçants.

Nous avons divisé nos analyses en deux parties. Dans un premier temps, nous avons observé les modes de consommation des habitants de Claix, dans un second temps, à partir des réponses de la première partie nous avons pu analyser les perspectives économiques du bourg.

Pour analyser les résultats de l'enquête nous avons fait le choix d'analyser les données brutes afin d'observer les premières tendances puis nous avons tenté de trouver des corrélations entre les différents résultats. Nous avons donc réalisé des tableaux croisés dynamiques, des médianes, des moyennes etc.

2.1 Les modes de consommation des habitants de Claix

Dans un premier temps, nous avons tenté de comprendre les habitudes de consommation des habitants de Claix, ces questions sont essentielles pour mieux comprendre les problématiques auxquelles font face les habitants et ainsi répondre de manière la plus sérieuse possible aux problèmes.

Nous avons dans un premier temps, tenté d'établir à quelle fréquence les individus consomment dans les commerces de proximité. Pour cela, nous leur avons proposé d'évaluer sur une échelle de 1 à 10 leur fréquentation dans les commerces de proximité en considérant que 1 signifiait une fréquentation très occasionnelle et 10 signifiait une fréquentation très régulière, voire quotidienne. (cf annexe 5)

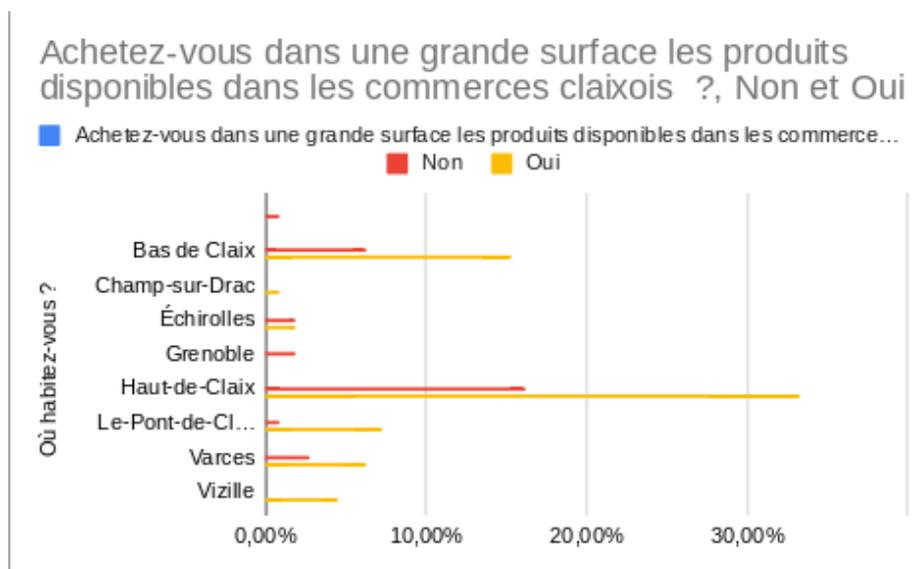
Les réponses à cette question sont assez hétérogènes, en effet, certains individus consomment quotidiennement dans les commerces de proximité tandis que d'autres ne s'y rendent jamais. Nous avons réussi à établir une moyenne de 5,95. Ce qui semble signifier qu'en moyenne les habitants clairois ont tendance à favoriser les grandes surfaces au détriment des commerçants de proximité.

Nous avons également calculé une médiane afin d'avoir une vision plus complète de ce phénomène. La médiane est de 6 ce qui signifie que la moitié des personnes interrogées considèrent qu'ils ne vont jamais voir occasionnellement dans les commerces de proximité. En général, ces personnes consomment entre 0 à 3 fois par semaine dans les commerces de proximité. L'autre moitié des personnes interrogées considèrent qu'il vont souvent ou quotidiennement dans les commerces de proximité. Généralement, ces personnes consomment entre 4 à 7 fois par semaine dans ces commerces.

La suite de notre analyse vient confirmer notre premier constat. En effet, nous avons pu établir que près de 70% des personnes interrogées achètent dans une grande surface les produits disponibles dans les commerces clairois. Néanmoins, ce résultat n'est pas vraiment représentatif puisque dans cet échantillon, nous pouvons retrouver des individus qui habitent dans les alentours de Claix tels que Echirolles, Varcès ou encore Vizille ce qui peut justifier leur désintérêt quant aux commerces de proximité de Claix. Mais nous pouvons aussi retrouver des habitants du bas de Claix qui pour diverses raisons et notamment celle de la

mobilité favorise les commerces près de chez eux, ce qui peut justifier leur consommation dans les grandes surfaces telles que Carrefour Market.

Notre analyse s'est donc portée sur les habitants du Haut de Claix et nous avons observé que 33% des personnes interrogées habitant le haut de Claix achètent dans une grande surface les produits disponibles dans les commerces clairois.



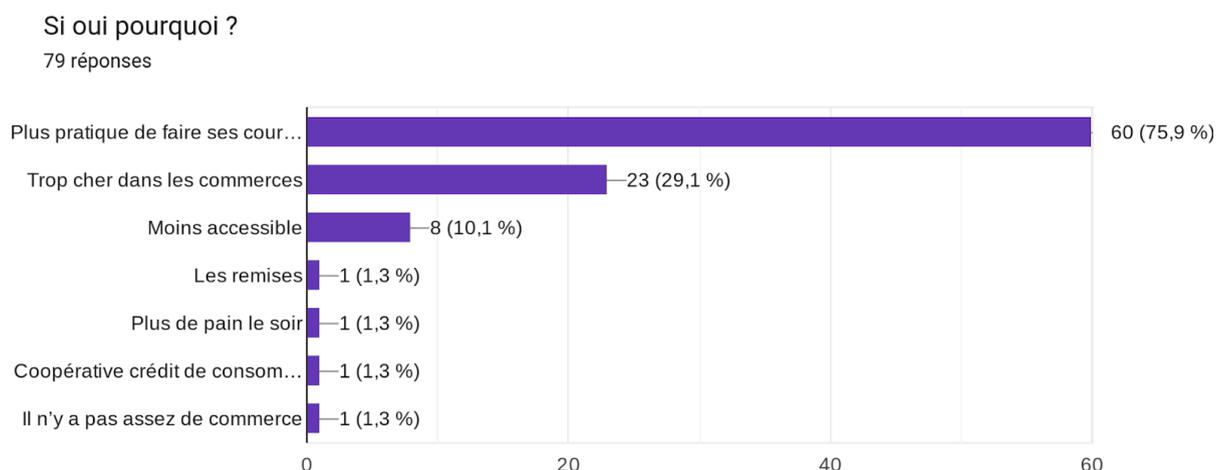
Cela signifie que les parts de marché des commerçants locaux se voient réduites par la présence d'une grande surface. À terme, si rien n'est mis en place pour pallier ce phénomène, une baisse du dynamisme du bourg pourrait être observée. Ce résultat est assez élevé mais n'est pas étonnant. Cependant, cela n'a pas toujours été le cas. En effet, lors de la pandémie Covid et notamment durant le confinement, les habitants avaient tendance à favoriser les commerces de proximité notamment à cause des restrictions de déplacement, les commerces de proximité étant généralement plus proches des habitations. Ils se sont révélés être des alternatives aux grandes surfaces. De plus, certaines personnes trouvaient une forme de sécurité dans les commerces de proximité comparé aux grandes surfaces où la fréquentation était plus faible. Toutes ces raisons ont favorisé le circuit court et les commerces de proximité ont pu bénéficier d'une fréquentation plus accrue durant cette période.

Néanmoins, une fois la pandémie passée, les consommateurs ont arrêté de privilégier les commerces de proximité et se sont redirigés vers les grandes surfaces.

Nous pouvons tout de même souligner que plus de 30% des personnes interrogées affirment favoriser les commerces clairois (cf annexe 6).

Cependant, ce résultat peut être faussé puisque les habitants du haut de Claix avaient du mal à assumer qu'ils consomment également voire majoritairement dans les grandes surfaces.

Nous nous sommes ensuite intéressées aux raisons pour lesquelles les habitants consommaient dans les grandes surfaces des produits disponibles dans les commerces locaux.



Les deux principales raisons sont les prix et la praticité. En effet, près de 76% des personnes interrogées favorisent les grandes surfaces puisqu'il est plus pratique de faire leurs courses dans un seul endroit.

La deuxième raison est le prix puisque 29 % des personnes interrogées considèrent que les prix des produits dans les commerces de proximité sont trop élevés ce qui les incite à consommer dans les grandes surfaces où les prix sont généralement plus compétitifs. De plus, plusieurs individus nous ont mentionné que les offres promotionnelles proposées dans ces grandes surfaces les incitent à consommer dans les grandes surfaces.

Le début de cette enquête nous livre un constat assez inquiétant. En effet, nous avons pu observer que le nombre de personnes qui consomment dans les commerces de proximité reste assez faible et les individus ont souvent tendance à privilégier les grandes surfaces pour des raisons pratiques mais également financières. Les commerces de proximité qui étaient auparavant privilégiés pour la qualité de leur service personnalisé et la qualité de leurs produits se voient remplacer par des grandes surfaces plus pratiques et plus compétitives. Pour maintenir les commerces de proximité de plus en plus fragiles, il est nécessaire de mettre en place des stratégies qui permettront de modifier le mode de consommation des habitants afin qu'il favorise à terme le circuit court.

2.2 Perspectives économiques du bourg

Dans cette sous-partie, nous nous concentrons sur l'analyse du recueil de l'opinion des habitants de Claix et des alentours concernant l'avenir du bourg de Claix.

En effet, nous avons orienté des questions sur les préférences des habitants quant à de possibles changements sur leurs modes de consommation.

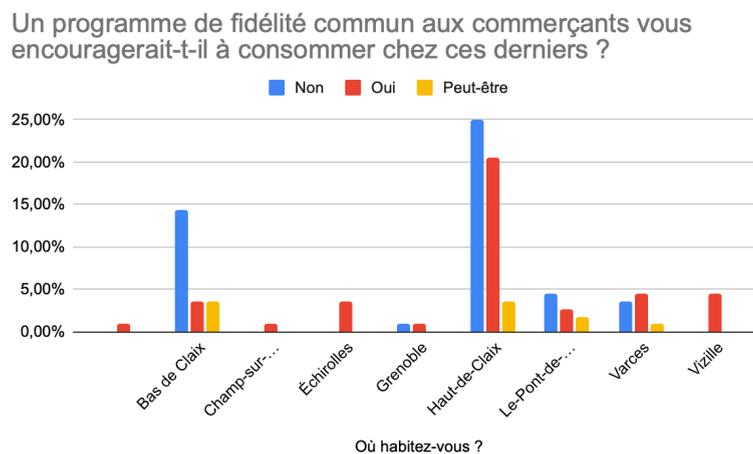
Ainsi, tout d'abord, l'objectif premier de notre enquête visait à comprendre si la mise en place d'une carte de fidélité commune aux petits commerçants du Haut-de-Claix (lieu d'intérêt pour notre enquête) inciterait les habitants qui ne consomment pas chez eux à le faire.



Effectivement, cette carte de fidélité rassemble pour l'instant 3 adhérents qui comprend la boulangerie (Le Fournil de Claix), la boucherie (Le coin gourmand), et la rôtisserie du bourg (Pou'Claix Roti). Ces commerçants, pour attirer de nouveaux clients à consommer chez eux, ont donc accepté de participer à un dispositif dans lequel les consommateurs après avoir consommé plusieurs fois chez eux pourraient bénéficier d'une promotion ou d'un cadeau. Par exemple, chez la boulangerie, pour 6 viennoiseries achetées, le client bénéficie d'une offerte. Après 3 achats chez la rôtisserie, les clients obtiennent un porte-clés offert et après 6 achats, une barquette de pomme de terre. Enfin, la boucherie applique 10% de remise sur la somme des trois derniers paiements tous les 3 achats.

Afin d'avoir l'opinion des consommateurs sur cette initiative nous avons posé la question suivante : un programme de fidélité commun aux petits commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers ? (cf annexe 7)

Les réponses à cette question sont plutôt mitigées. En effet, 48,2% des personnes ont répondu que non cela ne les intéressait pas. 42% ont donc répondu oui et 9,8% peut-être. Les personnes ayant répondu négativement nous ont expliqué que les raisons pour lesquelles ils ne ressentent pas l'utilité d'une nouvelle carte est principalement le fait qu'ils possèdent déjà trop de cartes de fidélité qui restent inutilisées dans leurs portefeuilles. Aussi, d'autres nous ont affirmé qu'ils ne se sentent pas incités à aller consommer dans des petits commerces alors qu'ils n'y vont déjà pas avec « seulement » la mise en place de cette carte.



Nous avons donc décidé, pour mieux analyser cette réponse, de croiser cette question avec le lieu de vie des répondants. La mise en place de cette carte, d'abord entre les commerçants du Haut de Claix , nous incite donc dans un premier temps à regarder les réponses de ces habitants. Bien que 25% des habitants de cette commune ne voient pas l'intérêt d'avoir une carte, il est important de noter que 21% soit 23 personnes consommeraient sûrement dans les petits commerces. Et 4 personnes envisagent de le faire. On peut donc être optimiste sur l'efficacité de cette carte à long terme pour les habitants du Haut de Claix.

Néanmoins, pour ceux habitant dans le Bas de Claix, une carte de fidélité n'est clairement pas nécessaire. Nous pouvons observer sur le graphique ci-dessus que la réponse non (bleue) domine les oui et le peut-être. Cela est notamment dû à la présence du Carrefour market dans le centre de Claix, proche des nécessités (banque, pharmacie, collège). De plus, les habitants d'autres communes telles que Varcès et Vizille souhaiteraient avoir ce genre d'initiatives dans

leurs villes. A Vizille notamment, il y a beaucoup de petits commerçants, alors selon les habitants la création d'une carte similaire pourrait être très avantageuse.

Par ailleurs, nous pensons qu'il est pertinent d'observer s'il existe pour cette même question une différence d'opinion entre le genre. C'est pourquoi nous avons croisé la variable du genre avec la question (cf annexe 8). Nous avons trouvé des résultats significatifs puisque le fait d'être une femme ou un homme impacte la réponse à la question concernant le programme de fidélité. En effet, sur tous les hommes interrogés seulement 35,42% seraient favorables à la mise en place d'une carte de fidélité contre 46,88% des femmes. Ils sont donc 58,33% à être défavorable à la mise en place d'un tel dispositif quand il y a seulement 40,63% des femmes qui le sont. Et 12,50% des femmes ont répondu peut-être à cette question contre 6,25% des hommes.

Aussi, nous avons souhaité croiser cette question d'une carte de fidélité avec la variable de l'âge afin d'observer si l'âge des répondants était corrélé avec l'envie de se fidéliser (cf annexe 9). Nous observons après étude de ce tableau qu'il n'y a pas de corrélation entre le fait d'être encouragé ou non par la mise en place d'un programme de fidélité. Effectivement, peu importe leur âge, les répondants oscillent presque également entre le oui et le non. Par exemple, sur toutes les tranches d'âges interrogées, les 45-54 ans sont 35,19% à répondre qu'ils ne seraient pas encouragés à consommer chez les commerces de proximité si une carte de fidélité était mise en place et 34,04% pensent quant à eux qu'ils pourraient être incités si un programme de fidélité existait. Aussi, à la question " un programme de fidélité commun aux petits commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers" : 11,11 % des répondants appartenant à la tranche d'âge des 35-44 ans ont répondu non quand 10,64% de ces derniers au contraire répondent oui. Cela peut nous indiquer qu'il existe un doute généralisé à l'ensemble des habitants quant à la réelle efficacité d'une carte de fidélité.

Enfin, pour cette réponse, il faut souligner que les réponses ont été collectées avant ou juste à la mise en place de la carte. Les habitants n'avaient donc pas la connaissance de ce projet et ne pouvaient donc pas en ressentir le besoin. A présent que la carte est lancée et son utilisation généralisée, certaines personnes pourraient donc changer d'avis sur le sujet.

Par ailleurs, nous nous sommes concentrées sur les habitants du bourg donc du Haut-de-Claix étant donné que l'association Pacte a comme but d'œuvrer pour les commerçants de ce territoire. Auparavant, dans le bourg existait une épicerie qui a, à plusieurs reprises été rachetée, car elle n'était pas vraiment rentable pour les acquéreurs. Ils ne la gardaient donc pas longtemps. Aujourd'hui, le local où se trouvait l'épicerie est vide et des discussions sont en cours à propos de l'avenir de ce local. Nous avons donc interrogé les habitants sur leur envie d'avoir de nouveau une épicerie dans les commerces du bourg par la question suivante : Seriez-vous intéressé d'avoir une épicerie dans le bourg ? (cf annexe 10)

A cette réponse, les habitants du Haut-de-Claix interrogés sont presque unanimes puisque 84,7% souhaitent le retour d'une épicerie.

De plus, nous nous sommes renseignées sur les autres possibilités de commerces ou d'infrastructures du Haut-de-Claix. Par-là, nous souhaitons savoir si les habitants étaient satisfaits de la dynamique du bourg et s'ils voyaient d'autres ouvertures de commerces nécessaires. Nous avons donc dans un premier temps demandé : « Aimeriez-vous d'autres infrastructures pour dynamiser le bourg de Claix ? » (cf annexe 11). Ce à quoi, les habitants ont répondu à 75,3% non. La plupart clairois sont ainsi satisfaits des commerces présents dans le bourg et ne voient pas la nécessité d'en rajouter. Pour certains « il y a tout ce qu'il faut » , « si on a besoin de plus on va en bas de Claix ». Ces deux lieux sont effectivement reliés par une portion de route uniquement empruntable en transport, on ne peut pas circuler à pied. La plupart ayant une voiture, un vélo ou utilisant le bus vont s'ils ont besoin de se rendre dans d'autres commerces tels qu'une pharmacie, la banque, l'audioprothésiste, un caviste ou encore une auto-école dans le bas de Claix. Pour les autres 24,7%, la présence d'autres infrastructures serait appréciable. Nous avons donc cherché à creuser afin de savoir ce qui intéresserait ces personnes.

Pour cette question, nous avons donc fait une question à réponse libre en laissant les répondants nous dire quels commerces souhaiteraient-ils, par la question suivante « Si oui, de quel type d'infrastructures ou de commerces souhaiteriez-vous ».

Nous avons organisé les réponses par un tri croisé mêlant cette question et la variable de l'âge pour obtenir le tableau suivant :

COUNTA de Si oui, quel type d'infrastructures ou de commerces souhaiteriez-vous ?	Épicerie bio	Fleuriste	Magasin de vêtement	Plus grand marché	Primeur	Restaurant/Café	Total général
Quel âge avez-vous ?							
15-24 ans			12,50%			6,25%	18,75%
25-34 ans		6,25%			6,25%	6,25%	18,75%
35-44 ans		6,25%					6,25%
45-54 ans				6,25%		12,50%	18,75%
45-54 ans							0,00%
54-65 ans					12,50%		12,50%
+ de 65 ans	6,25%				12,50%	6,25%	25,00%
Total général	6,25%	12,50%	12,50%	6,25%	31,25%	31,25%	100,00%

Nous avons ensuite regroupé les réponses sous les catégories suivantes : épicerie bio, fleuriste, magasin de vêtement, plus grand marché, primeur et restaurant/café assemblés.

D'abord, la majorité des répondants sont des personnes de la tranche d'âge des 65 ans et plus. Au total, 22,7% des répondants du questionnaire étaient de cette tranche d'âge donc pas forcément majoritaire. Néanmoins, ce sont les personnes les plus âgées qui sont ceux qui en majorité aimeraient d'autres commerces. Ces personnes interrogées aimeraient dans le bourg de Claix principalement un primeur puis à part égale une épicerie bio ainsi qu'un autre restaurant et un café.

Les tranches d'âge des 15-24 ans, 25-34 ans et 45-54 ans ont été les plus nombreuses à répondre. Pour les plus jeunes, c'est un magasin de vêtements qui serait souhaité puis un café. Les 25-34 ans quant à eux souhaiteraient un fleuriste, un primeur et un autre restaurant en Haut-de-Claix. Les 54-65 ans voudraient à leur tour un primeur.

Il est primordial de souligner que les commerces pour lesquels la présence d'un magasin serait la plus appréciée serait donc un fleuriste, un autre restaurant et un café. Ces données peuvent être importantes pour comprendre les envies des consommateurs et envisager possiblement l'implantation de nouveaux commerçants dans la commune. Néanmoins, pour établir un projet de cette taille, il serait nécessaire de faire un sondage de plus grande envergure afin d'être sur des besoins et souhaits des clairois. Cette question est donc une première esquisse d'une possible initiative. Cependant, il ne faut pas oublier que 75,3% des habitants du Haut-de-Claix se sont prononcés sur le non à la question de s'ils aimeraient de nouvelles infrastructures.

PARTIE 3 : Bilan et recommandations

3.1 Retour d'enquête

Lors de la réalisation de notre enquête, nous avons remarqué des points qui nous semblent important d'aborder.

Tout d'abord, lorsque notre tuteur de projet et Luc Martignago nous ont montré les endroits stratégiques de la ville pour passer les questionnaires, ils nous ont expliqué leurs attentes. En effet, Luc Martignago est un élu communal qui connaît bien les études de terrain puisqu'il en a déjà réalisé beaucoup. Ainsi, lui et Kinan nous avaient préconisé d'obtenir plusieurs centaines voire 500 questionnaires. Et nous devions réaliser ces questionnaires en face à face avec les habitants. Cela nous paraissait alors peut-être trop difficile pour 3 personnes. Nous sommes donc allés une première fois sur le terrain où nous avons peiné à obtenir 20 réponses. Nous nous sommes donc entretenus avec notre tuteur de projet et avons revu à la baisse les attentes du nombre de questionnaires. Nous avons donc convenu que récolter une centaine de réponses à plusieurs endroits de la ville pouvait déjà être représentatif de l'avis général de la population clairoise.

De plus, comme précédemment évoqué, le but premier de notre enquête était d'avoir l'avis des habitants de Claix sur la mise en place d'une carte de fidélité commune aux petits commerçants du bourg. Cependant, lorsque nous nous sommes rendu pour notre dernier jour d'enquête le samedi, jour de marché dans le haut de Claix, nous avons décidé d'avoir également l'avis des commerçants sur la mise en place de cette carte. Effectivement, nous nous sommes rendus sur place le 1^{er} février, jour de lancement de la carte. Nous étions d'abord en train de questionner les habitants sur la place de la boucherie, alors une fois les clients partis nous nous sommes entretenues avec la bouchère. Nous lui avons donc demandé ce qu'elle pensait de la carte de fidélité et comment s'en servait-elle. Elle nous a donc expliqué qu'elle ne donnait pas la carte à tout le monde mais uniquement à ses nouveaux clients en particulier ceux qui viennent pour la première fois. Effectivement, cela n'est pas rentable pour elle si elle donne la carte de fidélité aux clients fidèles, clients auxquels elle réalise d'ores et déjà des offres occasionnellement. Elle nous a confié qu'elle était dubitative

quant à l'efficacité de la carte sur le long terme puisqu'elle avait déjà essayé d'offrir des cadeaux, d'ajouter des produits mais cela n'était pas concluant. La bouchère est donc sceptique quant à l'efficacité de la carte afin de redynamiser le bourg de Claix.

Après cela, nous nous sommes donc rendues chez la boulangère quand elle n'avait plus de clients afin qu'elle nous offre un avis sincère sur le dispositif. Contrairement à la boucherie, chez la boulangère, la carte est affichée clairement à la caisse. Elle nous a donc expliqué qu'elle le donnait à tous ses clients, en expliquant le fonctionnement de celle-ci. Nous n'avons pas eu l'occasion de nous entretenir avec le dernier adhérent à la carte, le rôtiiseur. Néanmoins, lui et la boulangère avaient déjà échangé sur le sujet et ils s'accordent tous les deux sur le fait qu'ils sont enjoués de l'initiative mais aimeraient plus de commerçants adhérents pour une meilleure efficacité. Par exemple, ils souhaiteraient que les commerçants du marché et les coiffeurs du bourg s'associent.

Nous voulions également revenir sur les difficultés rencontrées lors de notre travail de terrain, car ces obstacles ont influencé le déroulement de l'enquête et la collecte des réponses. Ils nous ont permis de mieux comprendre les contraintes liées à ce type de démarche et d'adapter notre approche au fil du temps.

Tout d'abord, tel que rapidement évoqué précédemment, le début d'enquête a été plutôt compliqué. Nous nous étions rendus un jeudi matin à côté du parking de Carrefour Market dans le centre de Claix et nous y sommes restés 3h. Nous avons croisé beaucoup de personnes donc ce n'était pas le manque de personnes à interroger qui posait problème mais plutôt le fait qu'ils ne veulent pas forcément s'arrêter pour prendre le temps de nous répondre. Certaines personnes étaient très froides et nous faisaient comprendre directement qu'elles n'avaient pas le temps ou ne souhaitaient pas participer à ce genre d'enquête avant même qu'on puisse expliquer de quoi il s'agissait. Certains habitants pensaient même que nous allions leur demander des coordonnées. Il a donc au début été très difficile de s'imposer, et c'est pourquoi nous avons récolté un peu moins de 20 réponses. Peu de temps après notre première venue, un des étudiants avec qui nous réalisons le projet nous a informés qu'il quittait le master. Nous nous sommes donc retrouvés à deux pour effectuer les prochains questionnaires. C'est donc après avoir vu la difficulté sur le terrain ainsi que cet obstacle

supplémentaire que nous avons baissé le nombre de questionnaires attendus. Nous pensions qu'avec une personne en moins, la passation des questionnaires allait être plus longue. Cependant, après la première journée d'enquête, nous avons trouvé que les personnes étaient plus ouvertes à la discussion et surtout le samedi, jour de marché, où les personnes étaient vraiment moins pressées et prenaient le temps de discuter avec nous.

Aussi, nous avons rencontré une difficulté lorsque nous nous sommes rendus au marché du bourg le samedi 1^{er} février. Dans un premier temps, nous avons effectivement décidé de nous placer au centre de la place du marché mais pas au même niveau que les commerçants. Nous étions donc à un endroit où les personnes qui venaient des trois entrées passaient devant nous pour se rendre au marché ou à la boulangerie. Nous avons débuté la passation de nos questionnaires, cela se passait bien, on avait des réponses enjouées de la part des habitants à nous aider pour le travail. Beaucoup habitaient à quelques rues d'ici, ils se sentaient donc concernés par nos questions à propos des commerces du bourg de Claix. Cependant, nous avons remarqué après une dizaine de minutes que le commerçant de vêtements plus proche de nous, nous regardait en se questionnant. Au bout d'un moment, il s'est dirigé vers nous pour nous demander si on pouvait réaliser nos enquêtes plus loin. Il était en effet réticent à l'idée qu'on soit proche de lui pour faire passer nos questionnaires. Nous avons donc obtempéré mais nous nous sommes présentées pour expliquer le contenu de nos questionnaires et l'objectif de notre enquête. Il nous a indiqué qu'il ne souhaitait pas qu'on soit proche de lui puisqu'il craignait qu'on détourne l'attention de ses clients. Il a donc expliqué que pendant les élections, des personnes donnaient des tracts à-même son stand. Et bien que ce ne soit pas pour les mêmes raisons, il voulait qu'on s'écarte bien plus loin de la place. Nous avons donc décidé de changer de lieu d'enquête et nous sommes dirigées vers la place où il y a la boucherie avant de finalement se rendre à côté de la rôtisserie.

Enfin, nous avons remarqué que les personnes que nous interrogeons ce jour-là avaient du mal à assumer le fait qu'ils se rendaient souvent en grande surface. Effectivement, c'était principalement des habitants du bourg de Claix qui, proches des petits commerçants de leur village, étaient gênés d'assumer cela. Ils pensaient de plus, que nous travaillions pour ces commerçants et que nous allions peut-être déprécier leurs opinions et habitudes de consommation.

Par ailleurs, nous avons également rencontré des difficultés de compréhension liées à notre questionnaire. Il y avait pour la première question « A quelle fréquence allez-vous dans des commerces de proximité à Claix ? » des erreurs de compréhension. Pour les interrogés, le Carrefour faisait partie d'un commerce de proximité puisqu'il est de taille plus petite que les grandes surfaces telles que E. Leclerc d'Echirolles. On devait donc quasiment à chaque fois réexpliquer ce terme de commerce de proximité. Ils comprenaient mieux lorsqu'on utilisait le mot « petit commerce ». On aurait dû donc utiliser ce terme à la place. Aussi, cette même question était comme préconisé noté d'une étoile à 10. Nous devions donc d'après ce que les personnes nous disaient évaluer la fréquence de leurs venues dans des petits commerces sur une échelle de 1 à 10. Cela a donc été compliqué de classer différents types de ressentis. Certains nous disaient fréquemment quand d'autres parlaient en fois par semaine. Nous essayions alors au mieux de bien ajuster ces réponses, mais il y a du forcément avoir des erreurs effectuées de notre côté.

3.2 Recommandations

Lors de notre mission, nous avons identifié plusieurs leviers d'amélioration qui pourraient contribuer à la prospérité de l'association.

L'un des principaux leviers concerne les offres proposées aux consommateurs.

En effet, nous considérons que des offres plus attractives et plus adaptées pourraient attirer et fidéliser davantage de consommateurs. En effet, certaines offres peuvent être considérées comme peu attractives, c'est le cas notamment de la première offre de Pou'Claix Rôti qui offre un porte clé après trois passages. Cette offre peut sembler peu incitative pour les consommateurs.

Bien que leur deuxième offre soit intéressante (qui consiste à offrir une barquette de pomme de terre), elle n'intervient qu'après six passages. Ce délai peut sembler assez long et pourrait avoir comme conséquence de décourager les consommateurs. Cette offre pourrait être améliorée en ajoutant une petite récompense intermédiaire afin de maintenir la fidélité des consommateurs.

En revanche, la dernière offre, qui consiste à accorder une remise de 10 % sur le total des trois derniers paiements, est particulièrement intéressante. Elle incite les habitants à

consommer davantage, car ils anticipent une récompense significative sur le long terme.

En effet, cette forme de récompense est très attrayante puisqu'elle permet à la fois d'augmenter l'affluence dans la boucherie mais aussi d'élever le panier moyen des consommateurs qui anticipent leur prochaine venue et donc consomme plus afin de maximiser leur remise. Nous considérons que ce moyen est le plus susceptible d'attirer les consommateurs et que le restaurant Pou'Claix Rôti devrait aligner ses offres.

Le deuxième levier que nous avons identifié reste le nombre de commerçants adhérents.

En effet, l'association étant nouvelle sur le secteur clairois, les entreprises étaient réticentes quant aux retombées positives que ce dispositif engendrerait. Seuls trois commerces ont souhaité adhérer à ce dispositif. Aujourd'hui, une fois que la carte a été implantée dans le territoire, il serait intéressant que d'autres commerçants soient également fédérés afin que cette carte de fidélité soit profitable à un plus grand nombre de commerces ce qui permettrait ainsi une redynamisation du bourg de Claix.

Lors d'une réunion avec notre tuteur, celui-ci nous a informé que des négociations ont été engagées avec de nouveaux commerçants. Ces discussions semblent prometteuses, et certains d'entre eux devraient prochainement rejoindre le programme.

Nous avons également identifié un levier qui concerne la coordination entre les acteurs locaux. En effet, certains commerçants ont fait le choix de ne pas distribuer la carte de fidélité à tous leurs clients, privilégiant uniquement les nouveaux clients afin de les fidéliser. Alors que d'autres commerçants distribuent cette carte à tous leurs clients, la stratégie du premier cas de figure peut se révéler très dangereuse pour le commerçant. Etant donné que la carte est commune à plusieurs commerces, il est possible qu'un client qui consomme chez les différents partenaires pourrait se voir remettre une carte par l'un, mais pas par l'autre. De ce fait, le client peut se sentir lésé et ne plus consommer dans ces commerces.

Il est donc indispensable qu'il y ait un accord entre les commerçants afin d'harmoniser la distribution des cartes.

Enfin, la dernière recommandation que nous avons identifiée concerne la communication du projet. En effet, la communication de l'association s'effectue principalement sur les réseaux sociaux et le site internet de l'association. Nous pensons que cette forme de communication

n'est pas la plus adaptée aux habitants de Claix dont la moyenne d'âge est de 44 ans. Les personnes un peu plus âgées utilisent peu voir jamais ces canaux pour s'informer. Il est donc nécessaire que la communication passe par d'autres canaux plus directs tels que la rencontre avec les habitants en priorité.

De plus, certains commerçants notamment ceux implantés sur le marché n'étaient pas au courant de ce dispositif. La communication avec les autres commerçants doit être réalisée pour permettre la pérennité du projet.

Conclusion

En conclusion, cette enquête en collaboration avec l'association Pacte visait à comprendre les modes de consommation des habitants clairois et à déceler si une promotion des commerces de proximité était réalisable. Nous avons donc récolté les habitudes de consommation des habitants ainsi que leurs perceptions des commerces de proximité. Les résultats ont effectivement montré que le prix et la praticité poussent la majorité des habitants à toujours consommer dans des grandes surfaces. Il y a aussi un rattachement notamment pour les habitants du bourg aux commerces locaux. Cela s'est traduit par un net intérêt et une nostalgie certaine pour une possible réouverture d'une épicerie dans le bourg.

Néanmoins, cette étude a également révélé des freins significatifs, comme le manque de stationnement devant la boucherie qui décourage certains habitants à consommer dans ce commerce. De plus, les difficultés rencontrées sur le terrain en particulier la nécessité de réexpliquer certaines notions ou la réticence de certains commerçants montrent l'importance de mieux sensibiliser la population et les acteurs locaux à la valorisation du circuit court.

Aussi, le point central de notre enquête était de comprendre si la mise en place du dispositif de fidélité serait efficace dans la fidélisation des clients aux commerces de proximité. Et, nous avons pu remarquer une incitation mitigée de dispositifs tels que la carte de fidélité pour les habitants de Claix. Néanmoins, des recommandations afin de rendre plus attractive cette carte sont possibles. Un accord commun entre les commerçants pour avoir des offres intéressantes pour les consommateurs ainsi qu'une communication et une promotion plus adaptée de l'association pour ce dispositif pourraient être favorables pour la pérennité du projet.

D'ailleurs, cette dynamique promet un avenir prospère, puisque de nouveaux commerçants ont exprimé leur volonté d'adhérer à l'initiative, et plus de 500 cartes de fidélité ont déjà été distribuées, témoignant de l'intérêt croissant des habitants.

Apports

Apports pour l'association

Cette enquête a permis à l'association PACTE d'observer de manière empirique les habitudes de consommation des habitants de Claix et leur ressentis quant à la mise en place d'une carte de fidélité commune à tous les commerçants locaux. De plus, cette enquête a permis de faire connaître le projet à un plus large public. Enfin, cette enquête a permis de soulever de nouvelles perspectives économiques pour le bourg de Claix. En effet, nous avons observé une volonté commune des habitants pour la réouverture d'une épicerie.

Apport du groupe

La complémentarité de nos parcours universitaire nous a permis de réaliser un projet tuteuré qualitatif. En effet, l'expertise de Melissa Deshais acquise au cours de son parcours universitaire nous a permis de mener une méthodologie d'enquête sérieuse. De plus Lilya Aksoy nous a permis de développer notre réflexion sur les enjeux économiques du projet. Aussi, ce projet nous a permis de mener une expérience professionnelle enrichissante, nous confrontant aux réalités du terrain.

Bilans personnels

Melissa Deshais

La réalisation de cette enquête de terrain a été bénéfique pour moi tant sur le plan personnel que professionnel.

Effectivement, actuellement étudiante en M1 Sciences sociales, parcours évaluation et management des politiques publiques, j'ai pu mettre en pratique des connaissances acquises lors de mes cours. Par exemple, je suivais un cours de technique d'enquête où nous avons appris à élaborer des questionnaires pertinents et à choisir parmi différentes façons de faire passer des questionnaires. Cela m'a donc permis de mettre en application lors de l'étude de terrain et par extension de renforcer mes capacités de conceptions d'études quantitatives et qualitatives.

Aussi, cette expérience m'a offert une immersion dans le monde professionnel puisque j'ai rencontré la réalité du travail de terrain. Nous avons, tout comme dans un contexte professionnel fait face à des difficultés et avons su les dépasser en organisant efficacement nos interventions et respecter les contraintes de temps et de lieu.

Le projet m'a aussi permis de renforcer mon esprit d'analyse puisque l'interprétation des résultats m'a permis d'appliquer concrètement les compétences acquises dans ma formation. Enfin, j'ai apprécié croiser les aspects économiques et sociaux pour mieux comprendre les habitudes de consommation et les attentes des habitants.

Aksoy Lilya

Étudiante en master économie du développement avec une spécialisation en économie territoriale du développement, cette enquête m'a permis d'approfondir mes connaissances sur les problématiques propres aux territoires ruraux. En effet, bien que ces problématiques soient observées de manière théorique lors de cours et séminaires, je n'avais jusqu'à lors, jamais observé empiriquement ce phénomène.

De plus, cette expérience professionnalisante m'a permis d'acquérir et consolider certaines compétences indispensables dans le monde du travail notamment le travail en équipe ou l'écoute, la communication et la capacité d'adaptation face aux contraintes auxquelles nous avons fait face est indispensable pour mener un travail sérieux.

Enfin, cette enquête m'a permis de parfaire mon choix d'orientation. En effet, elle m'a conforté dans l'idée que j'aimais réaliser des études, mon choix professionnel est donc en parfaite adéquation avec ce projet tuteuré puisque j'aimerais après mon parcours universitaire devenir chargée d'étude.

Annexes

Annexe 1 Parking du Carrefour Market de Claix



Annexe 2 Lieu de commerces proche du parking



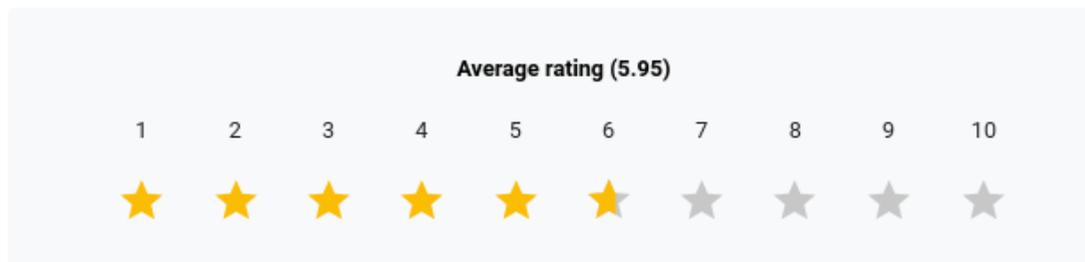
Annexe 3 Place du marché, le samedi dans le bourg de Claix



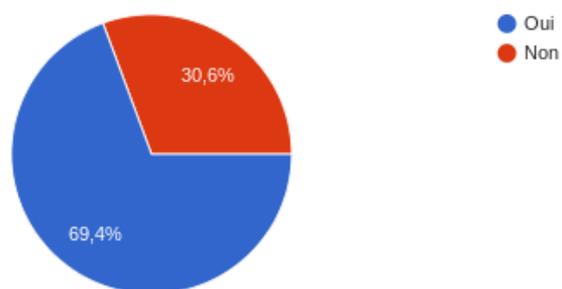
Annexe 4 Place des commerces dans le bourg du Claix



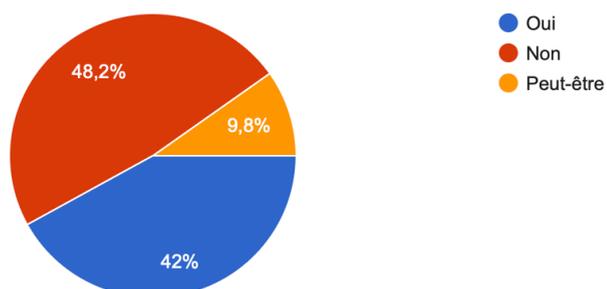
Annexe 5 Fréquentation des habitants dans les commerces de proximité



Annexe 6 Achetez-vous dans une grande surface les produits disponibles dans les commerces locaux ?



Annexe 7 Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers



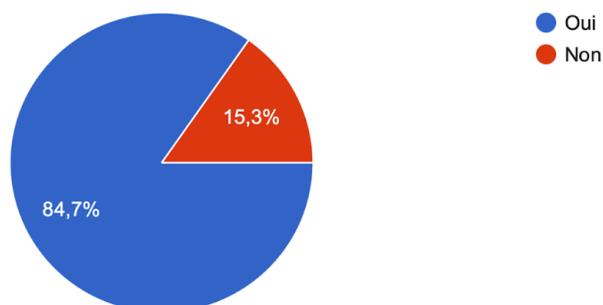
Annexe 8 Tri croisé entre les variables “Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers ?” et “Quel est votre genre ?”

COUNTA de Un Quel est votre genre	Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encourage			
	Non	Oui	Peut-être	Total général
Femme	40,63%	46,88%	12,50%	100,00%
Homme	58,33%	35,42%	6,25%	100,00%
Total général	48,21%	41,96%	9,82%	100,00%

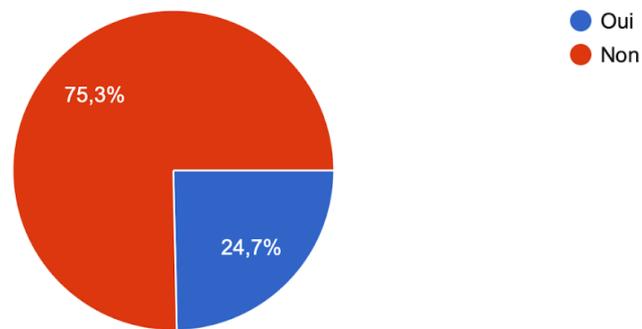
Annexe 9 Tri croisé entre les variables “Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encouragerait-il à consommer chez ces derniers ?” et “Quel âge avez-vous ?”

COUNTA de Un Quel âge avez-vous	Un programme de fidélité commun aux commerçants vous encouragerait-t-il à conso			
	Non	Oui	Peut-être	Total général
+ de 65 ans	24,07%	21,28%	18,18%	22,32%
15-24 ans	7,41%	6,38%	9,09%	7,14%
25-34 ans	5,56%	10,64%		7,14%
35-44 ans	11,11%	10,64%	18,18%	11,61%
45-54 ans	35,19%	34,04%	27,27%	33,93%
45-54 ans	1,85%			0,89%
54-65 ans	14,81%	17,02%	27,27%	16,96%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Annexe 10 Si Haut de Claix, seriez-vous intéressé d’avoir une épicerie dans le bourg ?



Annexe 11 Aimeriez-vous d'autres infrastructures pour dynamiser le bourg de claix



Bibliographie

- **PACTE Claix.** (n.d.). *Promouvons nos Acteurs Claixois Tous Ensemble*. Consulté le 5 mars 2025, sur <https://pacte-claix.fr>

Résumé

Ce rapport est le fruit d'une mission réalisée par des étudiantes de la faculté d'économie de l'Université Grenoble Alpes en collaboration avec l'association PACTE (Promouvons nos Acteurs Claixois Tous Ensemble). L'association soutient les commerces de proximité de la ville de Claix, elle souhaitait donc mettre en place un dispositif qui permettrait aux habitants de plus consommer chez ces derniers. Ce dispositif est une carte de fidélité pour laquelle après plusieurs achats de produits chez les commerçants, les clients bénéficient de réductions. Ainsi, afin de comprendre les modes de consommations des habitants et d'observer si un tel dispositif serait efficace, notre travail a été de réaliser une étude de terrain où nous sommes allées au contact des habitants avec un questionnaire afin de récolter leurs opinions. Ce rapport rend compte des résultats observés, des difficultés rencontrées mais également de recommandations préconisées d'après nos observations.