



RAPPORT D'ÉTUDE

n°24084

À l'attention de Monsieur Spindler

Intervenant
Cyril RICHARD

Intervenante référente
Elodie DELEGLISE

Responsable qualité
Marie CANTRELLE

p. 3 Présentation de l'étude

p.4 Contexte de l'étude

p.5 Rappel méthodologique

p.6 Bilan des administrations

p.8 Profil des répondants

p.9 Points forts et points faibles des répondants

p.10 Analyse tris à plats et tris croisés

p.11 Analyse tris à plats

p. 21 Croisement des réponses

p.29 Synthèse et recommandations

p.30 Recommandations opérationnelles

1

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE



INTRODUCTION

Vous avez fait appel à **GEM Junior Conseil** pour réaliser une **Étude de faisabilité**. À partir des informations que nous avons recueillies lors de notre échange du 24/03/2024, nous avons élaboré cette proposition de mission. Elle a été réalisée par **Elodie DELEGLISE**, Intervenante référente, et par **Cyril RICHARD**, Intervenant, puis validée par **Marie CANTRELLE**, Responsable Qualité pour GEM Junior Conseil.



VOTRE SITUATION

Vous êtes coordinatrice de projet pour la Mairie de **La Tronche**, avec laquelle nous avons eu le plaisir de collaborer dans le cadre de l'étude Prime Air Bois. La commune bénéficie aujourd'hui d'un **budget participatif**, destiné à financer un projet choisi par les représentants des habitants. L'un des projets retenus concerne la création **d'un marché alimentaire** sur la commune. **Afin d'évaluer la faisabilité** de ce projet et de garantir son adéquation avec les attentes des habitants, vous souhaitez réaliser une étude préalable basée sur la consultation de la population locale.

Dans ce cadre, vous nous sollicitez pour **concevoir et administrer** un questionnaire d'une dizaine de questions, en présentiel, auprès des habitants de **La Tronche**. Cette enquête permettra de mieux comprendre leur **intérêt** pour un marché alimentaire de proximité, leurs **attentes** en matière de produits, ainsi que les lieux de marché qu'ils fréquentent habituellement.

PHASE DE CADRAGE

- **Animation d'une réunion de lancement** de l'étude: L'objectif étant de déterminer au mieux vos besoins et vos attentes pour cette étude.
- **Co-crédation d'un questionnaire d'environ 10 questions:** Elaboration d'un questionnaire avec des questions majoritairement fermées, pour faciliter l'analyse. Quelques questions ouvertes permettront aux répondants de s'exprimer librement.
- **Retranscription du questionnaire sur Le Sphinx.**

Délai : 1 semaine

PHASE OPERATIONNELLE

- **Administration de 450(+/- 10%) questionnaires** qui sera réalisée en face à face auprès des habitants, tous profils confondus, sur des sites définis avec vous. Les administrateurs mèneront ces enquêtes en présentiel afin de collecter des données pertinentes.
- **Suivi en temps réel** de la bonne avancée **de la phase d'administration via Dataviv'** sur Le Sphinx, pour un accès instantané aux informations.

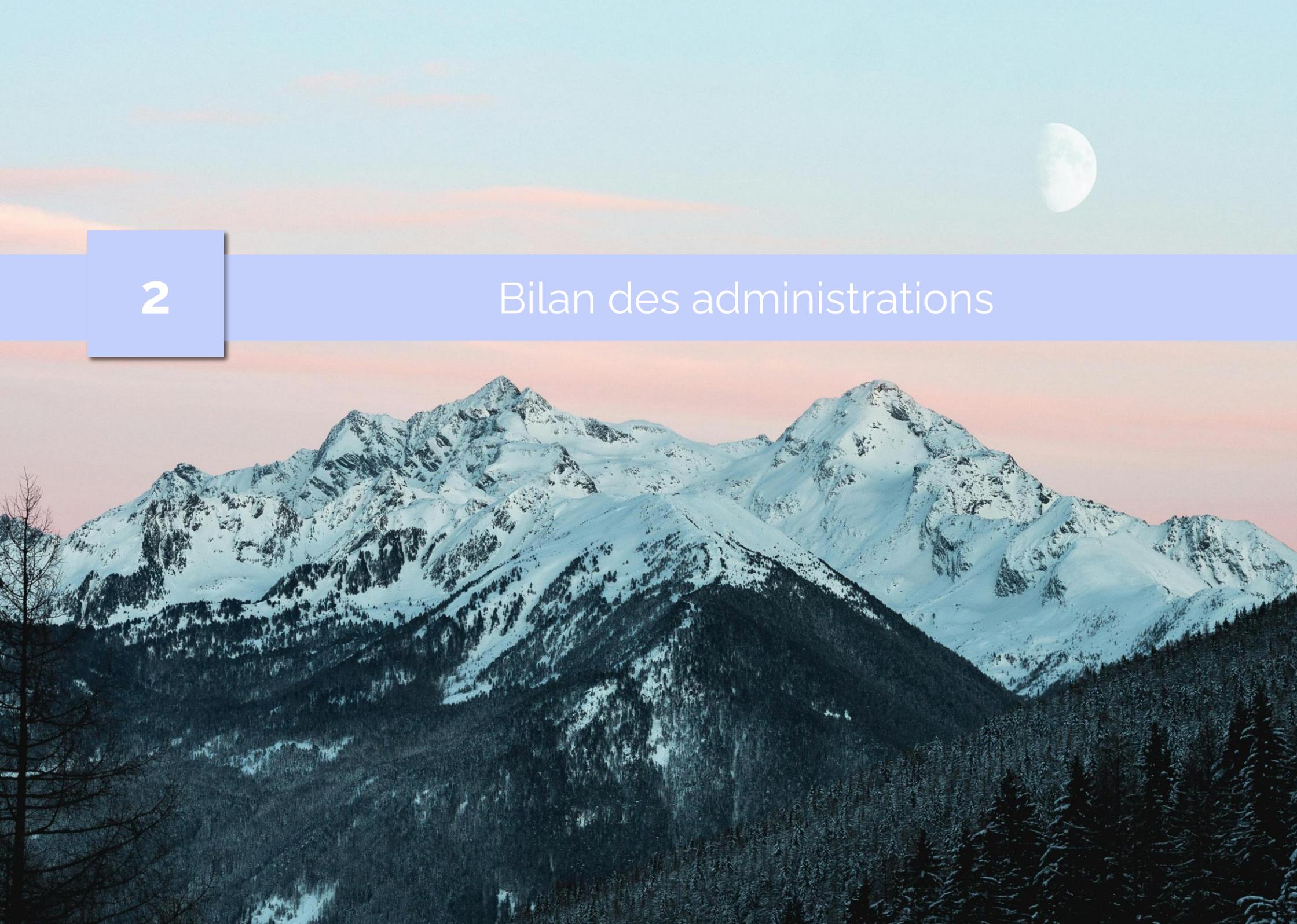
Délai : 5 semaines

PHASE D'ANALYSE, SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

- **Traitement statistique et analyse des données recueillies** suite à la phase d'administration en présentiel.
- **Rédaction d'un rapport de synthèse** à partir des informations récoltées. Celui-ci recense l'ensemble de nos observations, ainsi que les interprétations de nos résultats..
- **Recommandations opérationnelles** qui permettront de vous guider quant à la faisabilité d'un marché alimentaire à la Tronche.

Délai : 3 semaines

Suivi des phases par notre chargé de suivi



2

Bilan des administrations

Bilan des administrations

450

Nombre de questionnaires attendus (+/- 10%)



440

Nombre de questionnaires administrés

Temps d'administration moyen

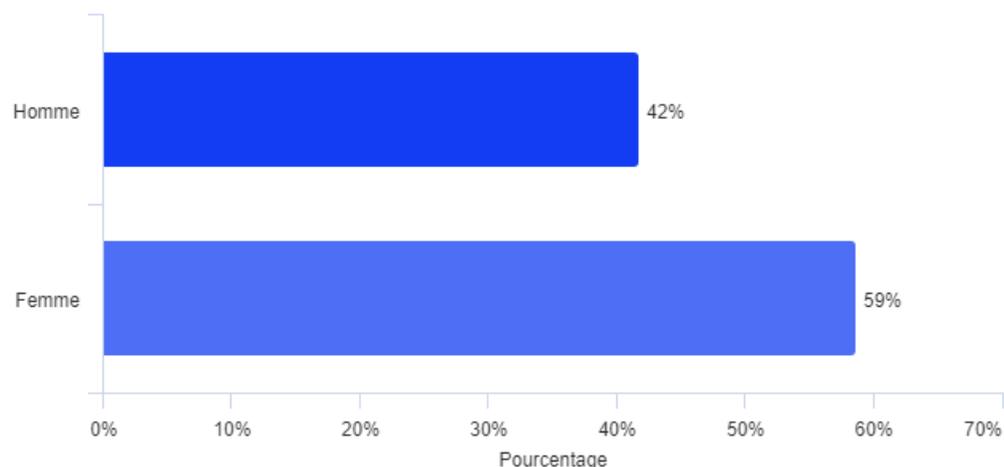
1 min 35 s

Lieux d'administrations

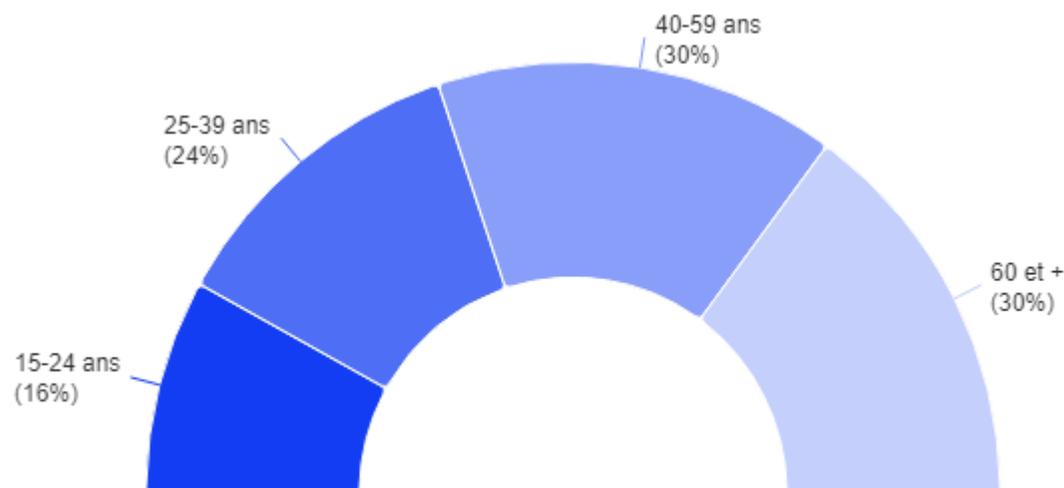
- La petite Tronche
- La grande Tronche
- Centre ville

Âge des répondants

Graphique femme/ homme



Graphique âge



La **répartition par sexe** montre une légère majorité de femmes (59 %) par rapport aux hommes (42 %). Cette répartition assure une **représentativité globale** entre les genres, permettant une analyse des résultats sans biais majeur lié au genre.

La **répartition par âge** est diversifiée entre 4 tranches d'âge, ce qui est essentiel pour garantir une vision globale des perceptions et des attentes des différents segments de la population, des plus jeunes aux seniors.

Points forts et points faibles des administrations

Points forts

Proximité avec les habitants : cette démarche terrain m'a permis d'aller directement à la rencontre des riverains, commerçants et usagers du centre-ville, et de créer un **climat d'échange spontané** et sincère autour du projet.

Visibilité locale accrue : la présence physique sur le terrain a également contribué à **familiariser les habitants avec le projet**, amorçant ainsi une première phase de sensibilisation et d'ancrage territorial.

Points faibles

Taux de réponse hétérogène : certaines zones, notamment résidentielles ou en retrait du centre, ont été plus difficiles à couvrir, ce qui peut **introduire un biais de représentativité** dans les résultats.

Réticence au sujet du marché : quelques habitants ont exprimé un **désintérêt, voire une opposition**, fondée sur des expériences passées ou une perception négative du projet (nuisances, manque d'utilité, etc.), ce qui a pu limiter la qualité de l'échange.

3

ANALYSE STATISTIQUES DES DONNÉES

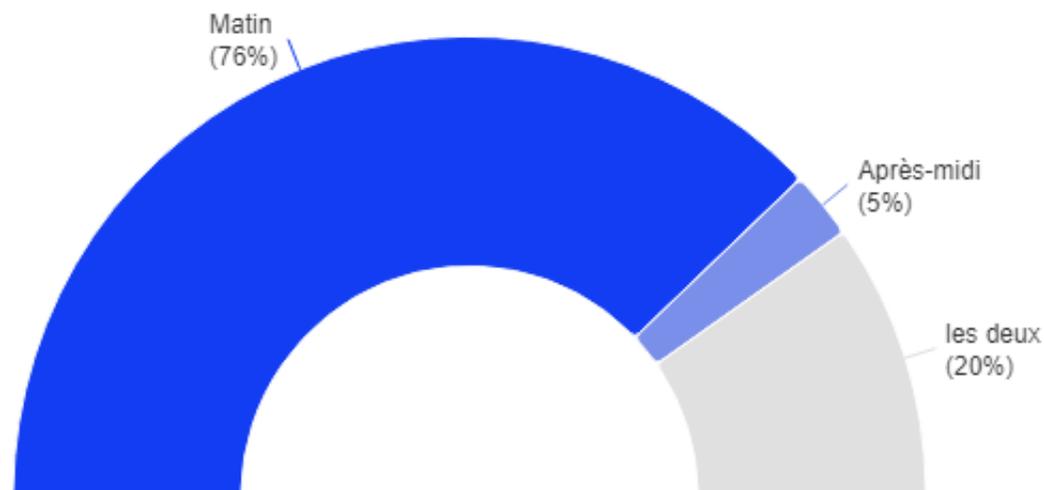




Tris à plats

1. PÉRIODE DE LA JOURNÉE

Plutôt le matin ou l'après-midi ?



La majorité des répondants (76 %) préfèrent que le marché ait lieu **le matin**, ce qui en fait le créneau clairement privilégié.

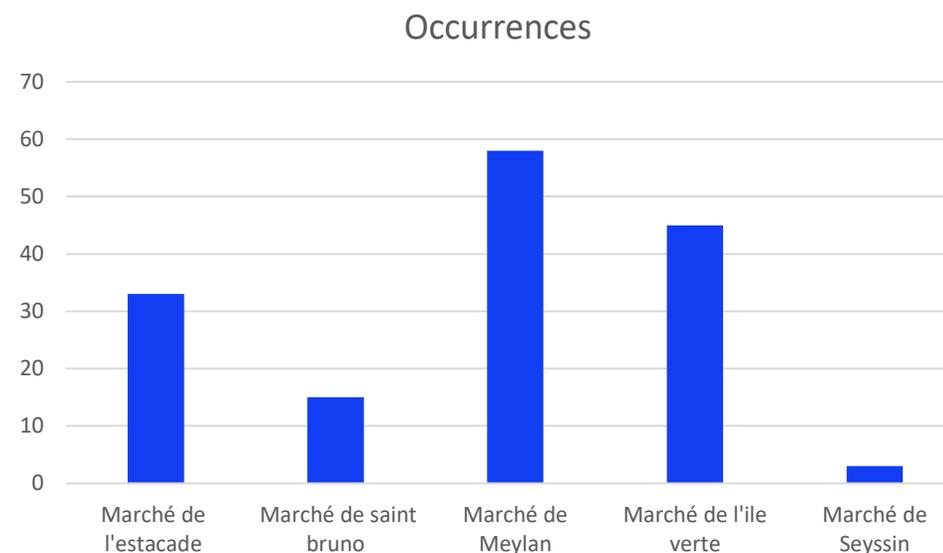
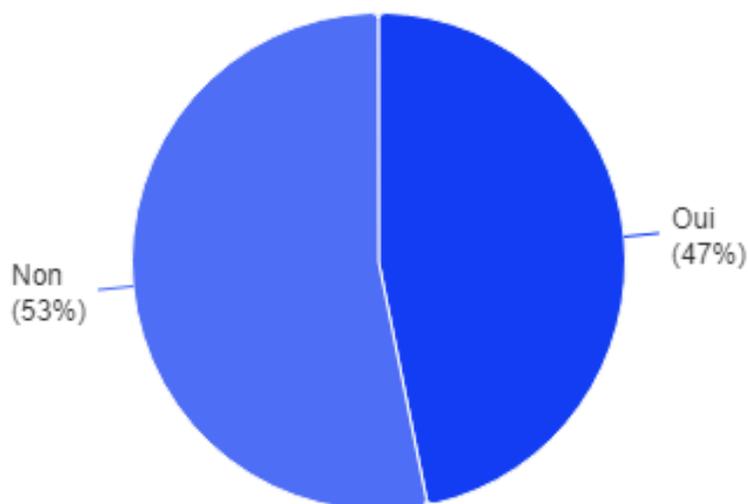
L'après-midi ne recueille que **5 % des réponses**, montrant un faible intérêt pour ce moment de la journée.

Enfin, **20 % des répondants** se disent favorables à une ouverture **à la fois le matin et l'après-midi**, exprimant une attente de souplesse, même si cela reste minoritaire face à la nette préférence pour le matin.

Ces résultats suggèrent qu'un **marché concentré sur la matinée** serait le plus adapté aux attentes locales.

2. FRÉQUENTATION ACTUELLE DES MARCHÉS

Fréquentez-vous aujourd'hui un ou plusieurs marchés ?

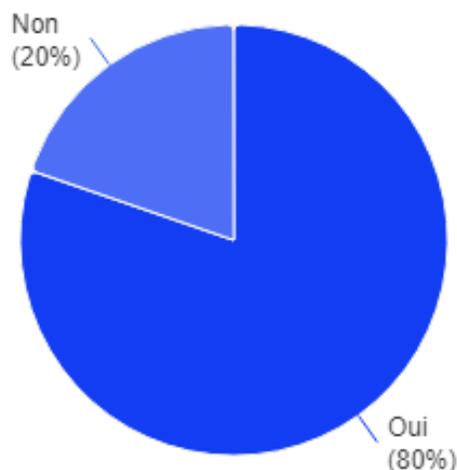


La fréquentation actuelle des marchés est **partagée** presque également : **47 %** des répondants déclarent en fréquenter un ou plusieurs, tandis que **53 %** n'en fréquentent pas. Cette répartition met en évidence un **potentiel d'attraction important** pour séduire à la fois les habitués et les non-fréquentants, afin de maximiser l'impact d'un nouveau marché à La Tronche

Parmi les répondants qui fréquentent un marché, le **marché de Meylan** arrive en tête, suivi par **l'Île Verte** et **l'Estacade**. Cela montre que les habitants sont prêts à se déplacer, mais qu'une **alternative de proximité** à La Tronche pourrait répondre à une **réelle demande**.

3. RÉCEPTIVITÉ AU PROJET DE MARCHÉ LOCAL

Si un marché hebdomadaire était créé sur la commune de La Tronche, est-ce que vous iriez faire des achats ?
Seriez-vous prêt à changer vos habitudes ?



Si non Pourquoi ?

Pas intéressé 48 occurrences

Pas Local 20 occurrences

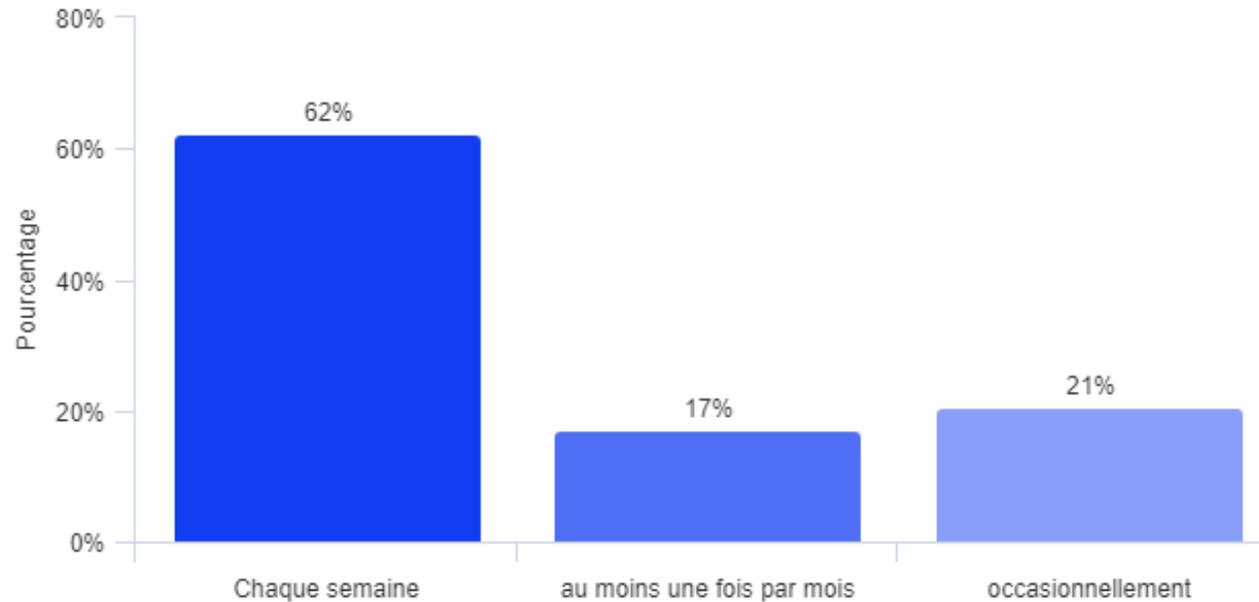
Je préfère les supermarchés 2 occurrences

80 % des répondants se disent prêts à changer leurs habitudes pour fréquenter un marché hebdomadaire à La Tronche, ce qui témoigne d'un **fort potentiel d'attractivité locale**.

Parmi les 20 % de personnes non intéressées, les freins principaux sont le **désintérêt pour les marchés** (48 occurrences), l'éloignement ou la **non-appartenance à la commune de La Tronche** (20 occurrences mentionnant « pas local »), et une **préférence pour les supermarchés** (2 occurrences).

4. FRÉQUENCE POTENTIELLE DE VISITE DU MARCHÉ

A quelle fréquence le fréquenteriez-vous ?



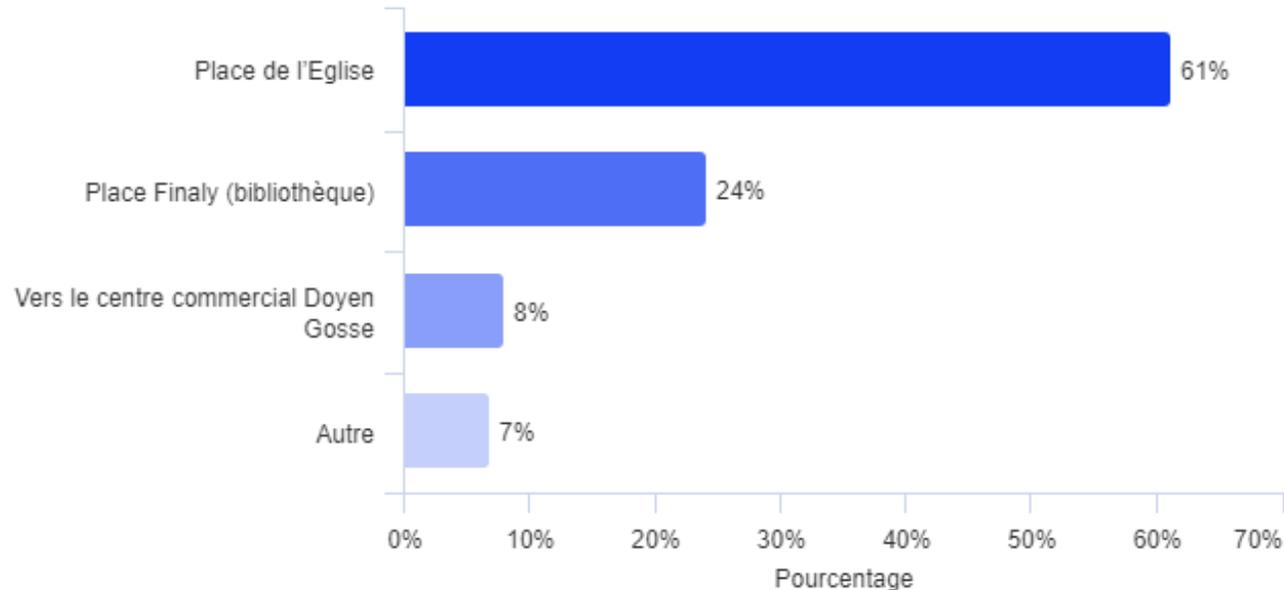
62 % des répondants déclarent qu'ils fréquenteraient le marché **chaque semaine**, ce qui montre un **fort potentiel de fidélisation** et une volonté d'intégrer ce marché dans leurs habitudes régulières.

17 % indiquent qu'ils viendraient au moins **une fois par mois**, représentant un **public ponctuel** mais stable, qu'il sera important de fidéliser.

21 % déclarent qu'ils viendraient de **façon occasionnelle**, traduisant un intérêt plus irrégulier mais réel, potentiellement pour des achats spécifiques ou selon les saisons.

5. LIEU PERTINENT POUR L'INSTALLATION DU MARCHÉ

Quel serait le lieu le plus pertinent pour l'installation du marché ?



61 % des répondants considèrent que la **Place de l'Église** serait le lieu **le plus pertinent**, mettant en avant sa centralité, sa visibilité et son accessibilité pour accueillir le marché.

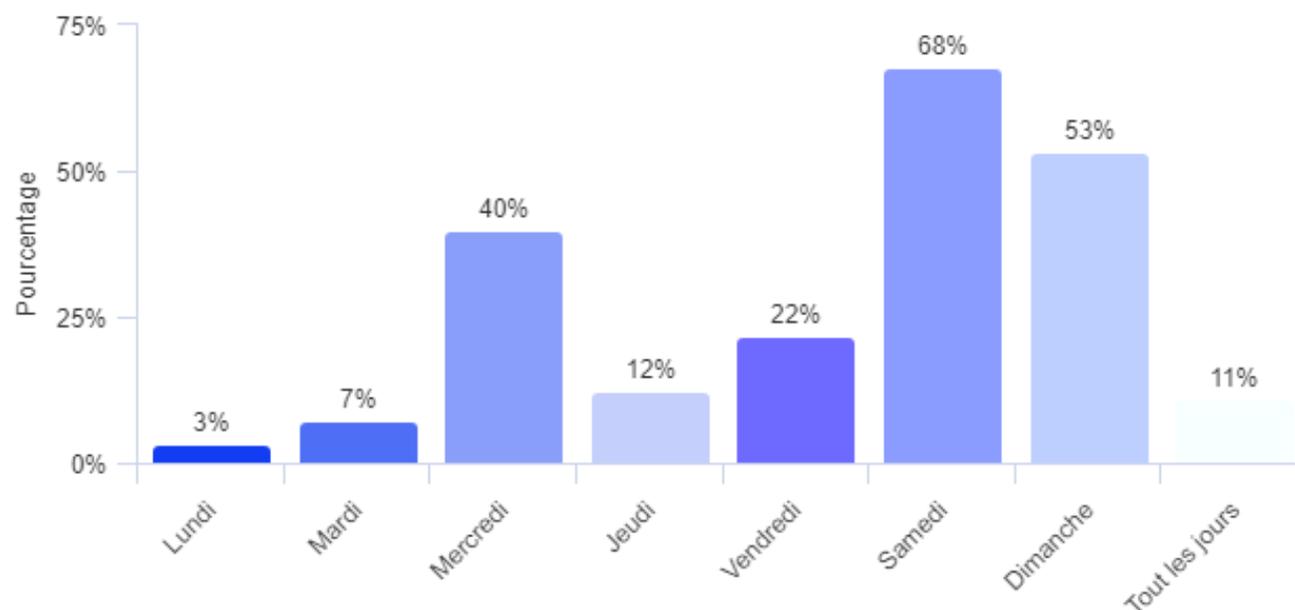
24 % citent la **Place Finaly** comme **alternative intéressante**, notamment pour sa proximité avec des espaces culturels.

8 % mentionnent le secteur du **centre commercial Doyen Gosse**, ce qui traduit un **intérêt plus limité**, peut-être lié à un environnement perçu comme plus commercial que convivial.

7 % citent d'autres lieux, tels que **le parc de la Villa des Alpes** ou **place de la Mairie**, avec deux occurrences chacun, ce qui montre **que certaines propositions locales spécifiques** existent, mais restent minoritaires.

6. JOUR PERTINENT POUR L'INSTALLATION DU MARCHÉ

Quel jour conviendrait le mieux ?



Week-end (samedi + dimanche) : Le week-end apparaît clairement comme le **moment privilégié** pour organiser le marché, répondant aux attentes de la majorité des habitants.

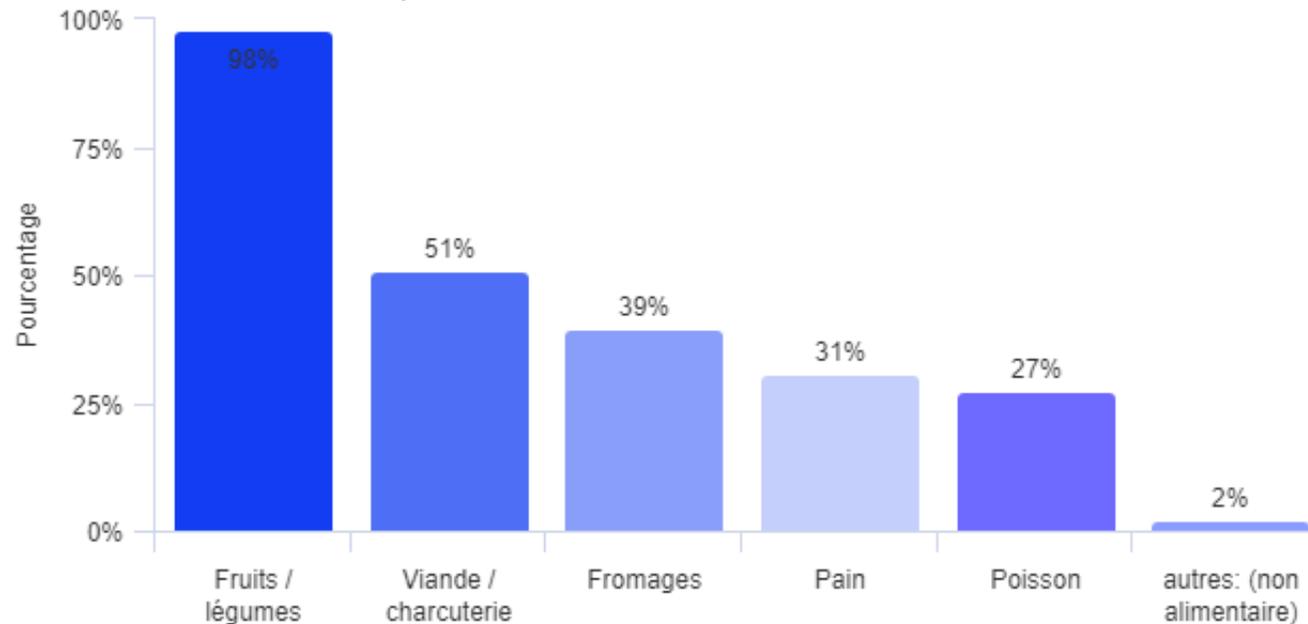
Milieu/fin de semaine (mercredi + vendredi) : 40 % pour le mercredi et 22 % pour le vendredi montrent un **intérêt notable**, notamment le mercredi, souvent plus pratique pour les familles.

Début de semaine (lundi + mardi + jeudi) : Ces jours recueillent peu de réponses, confirmant qu'ils sont perçus comme **moins adaptés** pour un marché.

Tous les jours : 11 % des répondants souhaiteraient une ouverture quotidienne, traduisant une **demande plus spécifique, mais minoritaire**.

7. PRÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE PRODUITS

Quels types de produits achèteriez-vous ?



Les fruits et légumes dominent largement les attentes, avec **98 % des répondants** prêts à en acheter, ce qui en fait **l'offre incontournable du marché**.

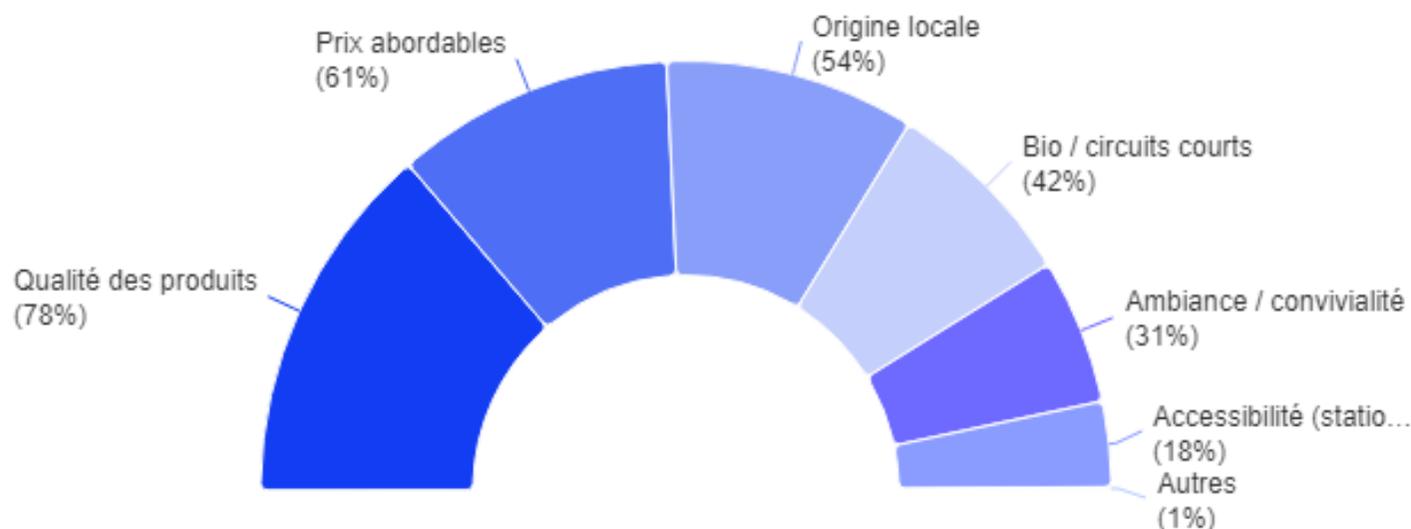
La viande/charcuterie (51 %) et **les fromages (39 %)** confirment un fort intérêt pour les produits locaux et artisanaux.

Le pain (31 %) et le **poisson (27 %)** suscitent un intérêt plus modéré, mais restent des compléments appréciés.

Enfin, les **produits non alimentaires (2 %)** apparaissent comme très marginaux, indiquant que le marché devra se concentrer presque exclusivement sur l'alimentaire pour répondre aux attentes.

8. PREFERENCE EN MATIERE DE PRODUITS

Quels critères sont les plus importants pour vous dans un marché ?



Les répondants placent clairement la **qualité des produits** en tête de leurs attentes (**78 %**), ce qui confirme que pour eux, un marché doit avant tout garantir une offre fiable, fraîche et attractive

Le **prix** arrive ensuite (**61 %**), ce qui traduit une vigilance économique importante : les habitants recherchent des produits de qualité, mais accessibles.

L'**origine locale** (**54 %**) et les **circuits courts / bio** (**42 %**) montrent une sensibilité croissante aux enjeux de consommation responsable. Cela oriente vers un marché ancré dans le territoire.

Enfin, **l'ambiance** (**31 %**) et **l'accessibilité** (**18 %**) apparaissent comme des critères secondaires mais différenciants : ils peuvent constituer des leviers d'attractivité supplémentaires.

9. PÉRIODE D'INSTALLATION SOUHAITÉE POUR LE MARCHÉ

Souhaiteriez-vous que le marché soit installé :

95%



76%

Toute l'année

Période estivale

La très large majorité des répondants (**95 %**) souhaitent un **marché ouvert toute l'année**, ce qui traduit une volonté d'en faire un **rendez-vous régulier et durable**, ancré dans le quotidien des habitants.

Le choix de l'été parmi les quelques réponses alternatives (**76 %**) montre **une préférence saisonnière** marginale, sans remettre en question l'intérêt pour une installation permanente.

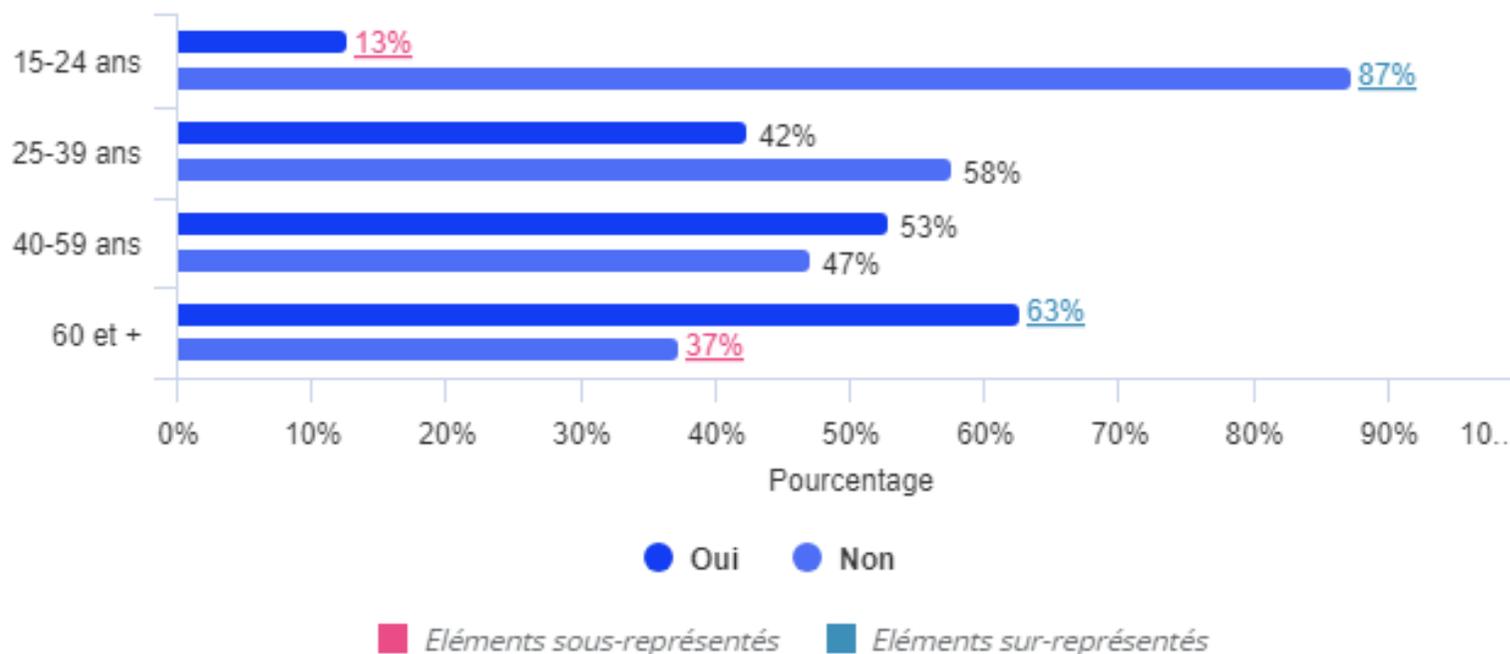


Tris croisé

I.1 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE: FRÉQUENTATION DES MARCHÉS PAR TRANCHE D'ÂGE

Croisement :

- Quelle est votre tranche d'âge?
- Fréquentez-vous aujourd'hui un ou plusieurs marchés ?

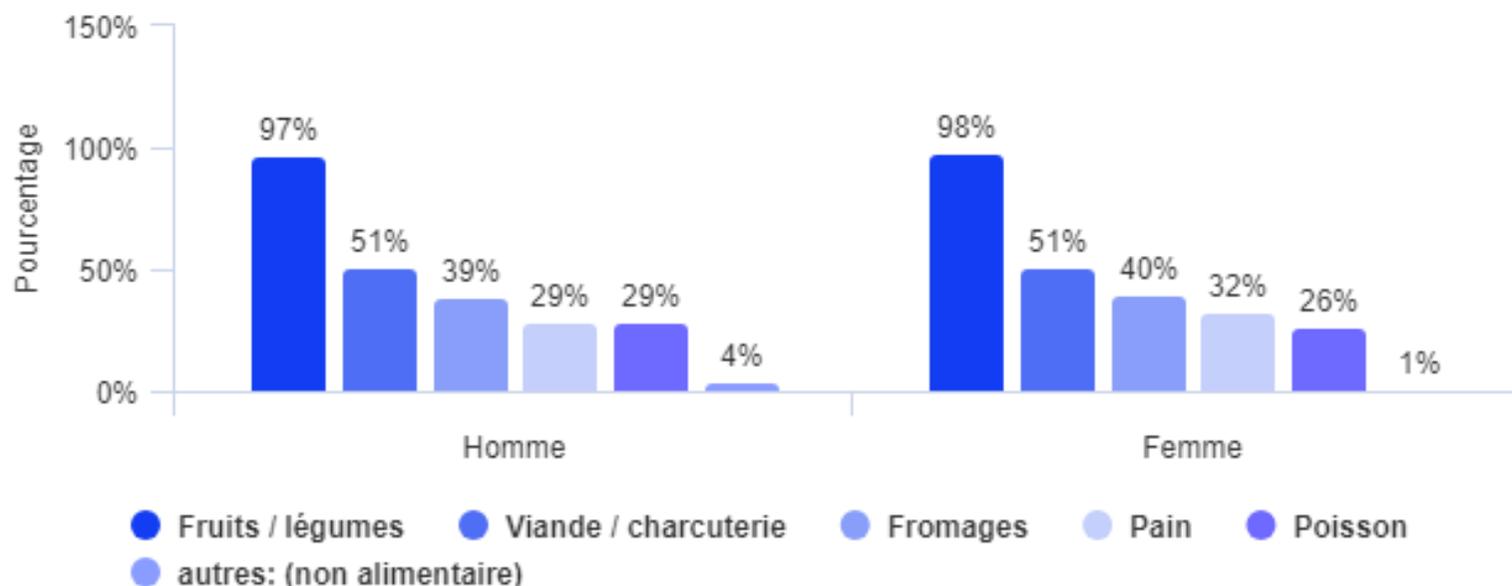


Les résultats montrent une **fracture générationnelle nette** dans la fréquentation des marchés. Les **plus jeunes (15-24 ans)** se distinguent par une très faible fréquentation (13 %), ce qui peut s'expliquer par des **habitudes de consommation différentes**, un mode de vie plus mobile. À l'opposé, les **séniors (60 ans et +)** sont les plus assidus (63 % de fréquentation), confirmant leur **attachement aux marchés** comme lieu d'achat, mais aussi comme espace social. Les tranches **intermédiaires (25-59 ans)** présentent des comportements plus mixtes, sans clivage fort, ce qui en fait une **cible stratégique** pour élargir la base de fréquentation du futur marché.

I.2 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE: PRODUITS ACHETÉS SELON LE SEXE

Croisement :

- Etes-vous ?
- Quels types de produits achèteriez-vous ?



Les préférences d'achat sont très similaires entre hommes et femmes, avec une quasi-unanimité pour les **fruits et légumes** (97 % chez les hommes, 98 % chez les femmes), confirmant leur **rôle central dans l'offre du marché**.

Les autres écarts sont minimes et n'indiquent pas de tendance marquée. Les **femmes** semblent légèrement plus enclines à acheter **pain** et **fromages**, tandis que les **hommes** déclarent un peu plus d'intérêt pour les **produits non alimentaires**.

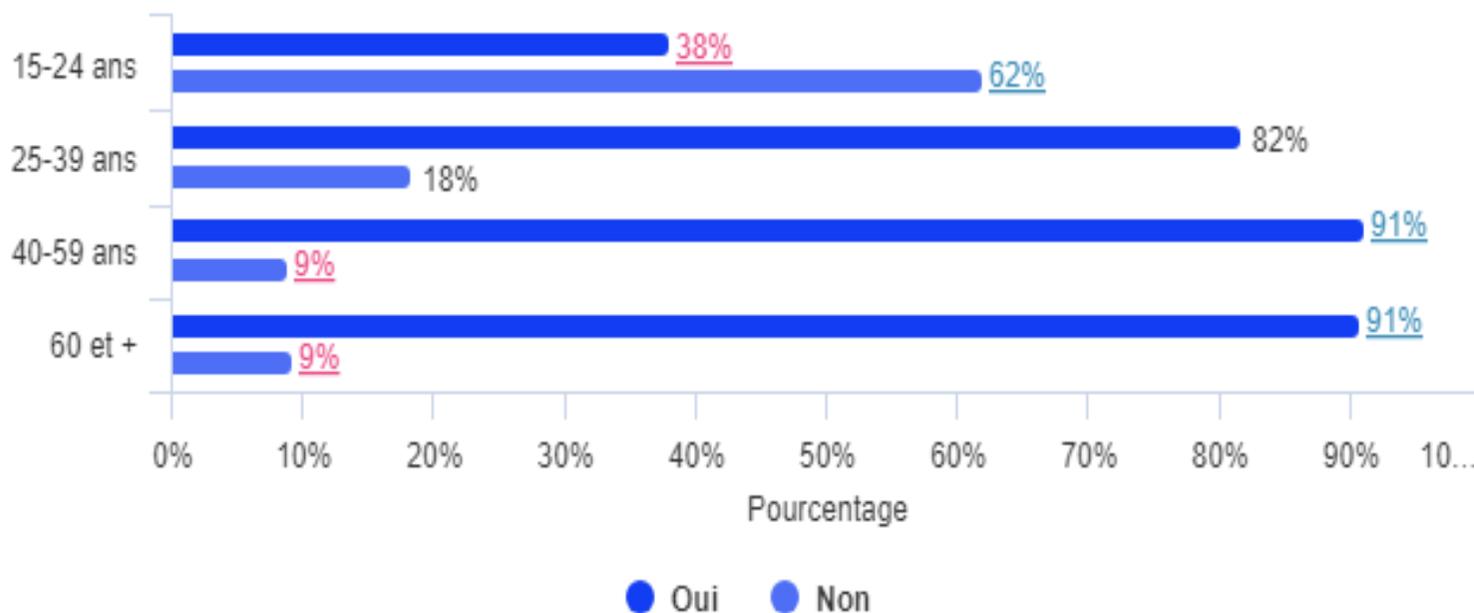
Cela suggère que l'offre du marché peut être **pensée de manière homogène**, sans nécessité d'adaptation spécifique selon le genre, tout en conservant une diversité de stands répondant à tous les besoins.

I.3 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

RÉCEPTIVITÉ AU PROJET SELON L'ÂGE

Croisement :

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Si un marché hebdomadaire était créé sur la commune de La Tronche, est-ce que vous iriez faire des achats ? Seriez-vous prêt à changer vos habitudes ?



Les répondants de **25 à 39 ans**, de **40 à 59 ans** et de **60 ans et plus** se montrent **très favorables** à l'idée de changer leurs habitudes pour fréquenter ce marché, avec **plus de 82% de réponses positives**.

Les 15-24 ans sont **nettement moins enthousiastes**, avec seulement **62 % de réponses favorables** et **38 % de non**.

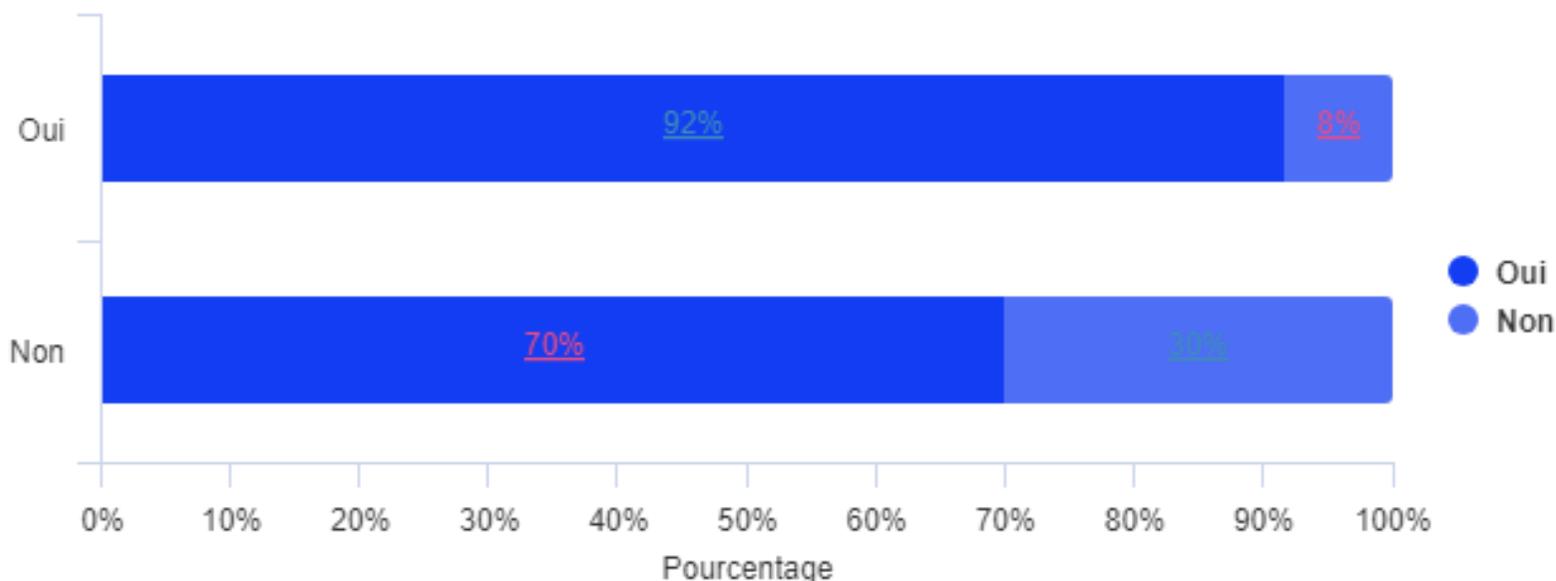
Cela indique que le **projet séduit fortement les publics adultes et seniors**, mais qu'il existe un **travail spécifique à mener auprès des plus jeunes**, qui pourraient être moins sensibles à l'offre traditionnelle d'un marché ou simplement moins concernés par ce type de consommation.

II.1 LES HABITUDES ET LES PRÉFÉRENCES

FRÉQUENTATION DES MARCHÉS ET RÉCEPTIVITÉ AU POTENTIEL FUTUR MARCHÉ

Croisement :

- Fréquentez-vous aujourd'hui un ou plusieurs marchés ?
- Si un marché hebdomadaire était créé sur la commune de La Tronche, est-ce que vous iriez faire des achats ? Seriez-vous prêt à changer vos habitudes ?



Les répondants qui fréquentent déjà un ou plusieurs marchés se montrent très favorables au projet de marché à La Tronche : **92 % d'entre eux** se disent prêts à changer leurs habitudes pour y faire leurs achats. Mais ce qui ressort surtout, c'est que même parmi ceux qui **ne fréquentent pas de marché actuellement, 70 % seraient tout de même prêts à s'y rendre** si un marché était créé à La Tronche.

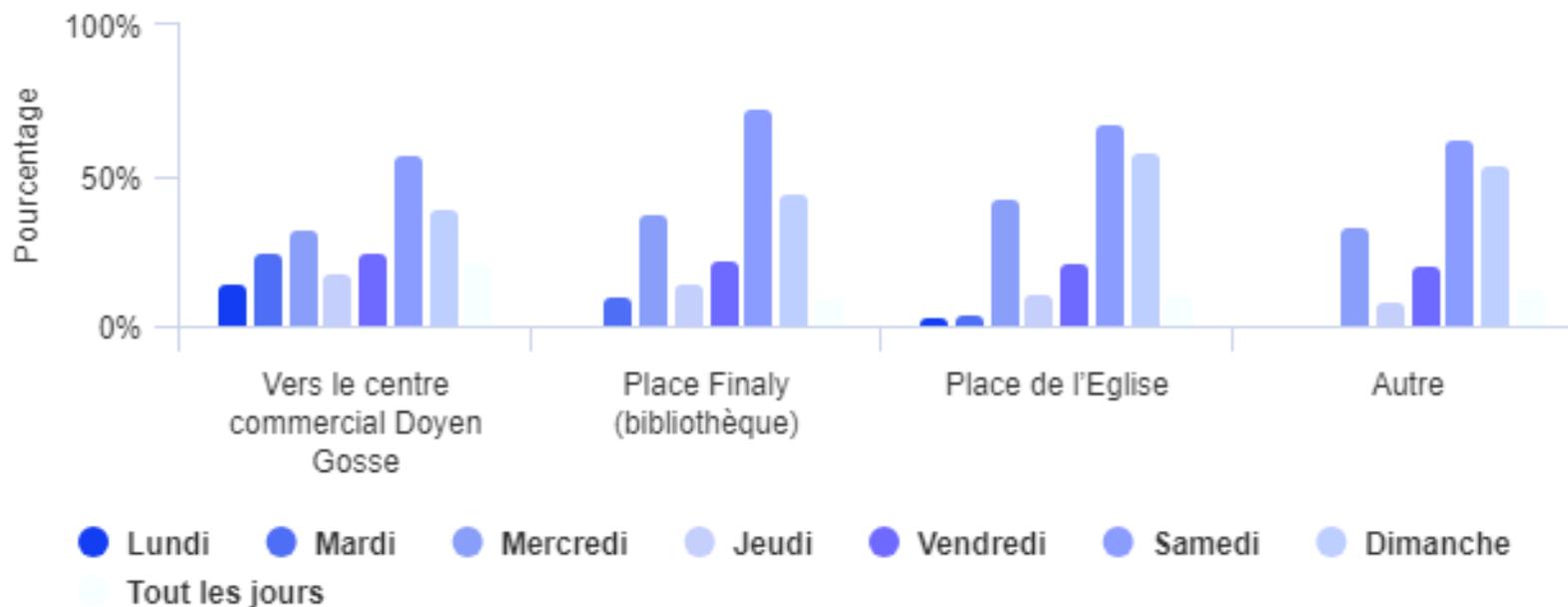
Cela montre que le projet ne séduit pas seulement un public déjà conquis, mais qu'il a un **fort pouvoir de mobilisation auprès de nouveaux usagers**, en particulier grâce à la proximité, à une offre adaptée ou à un cadre attractif.

II.2 LES HABITUDES ET LES PRÉFÉRENCES

LIEUX D'INSTALLATION ET JOURS ATTENDUS

Croisement :

- Quel serait le lieu le plus pertinent pour l'installation du marché ?
- Quel jour conviendrait le mieux ?



La **Place de l'Église** et la **Place Finaly** ressortent comme les lieux où le **samedi** et le **dimanche** sont les jours les plus largement plébiscités, confirmant la tendance observée dans les résultats globaux. Cela renforce l'idée que ces lieux sont associés à une **ambiance de week-end** propice aux courses et à la convivialité.

Le **centre commercial Doyen Gosse** attire quant à lui davantage de réponses réparties sur la semaine, notamment le **mercredi** et le **vendredi**, ce qui suggère une **fréquentation plus fonctionnelle**, en lien avec d'autres achats.

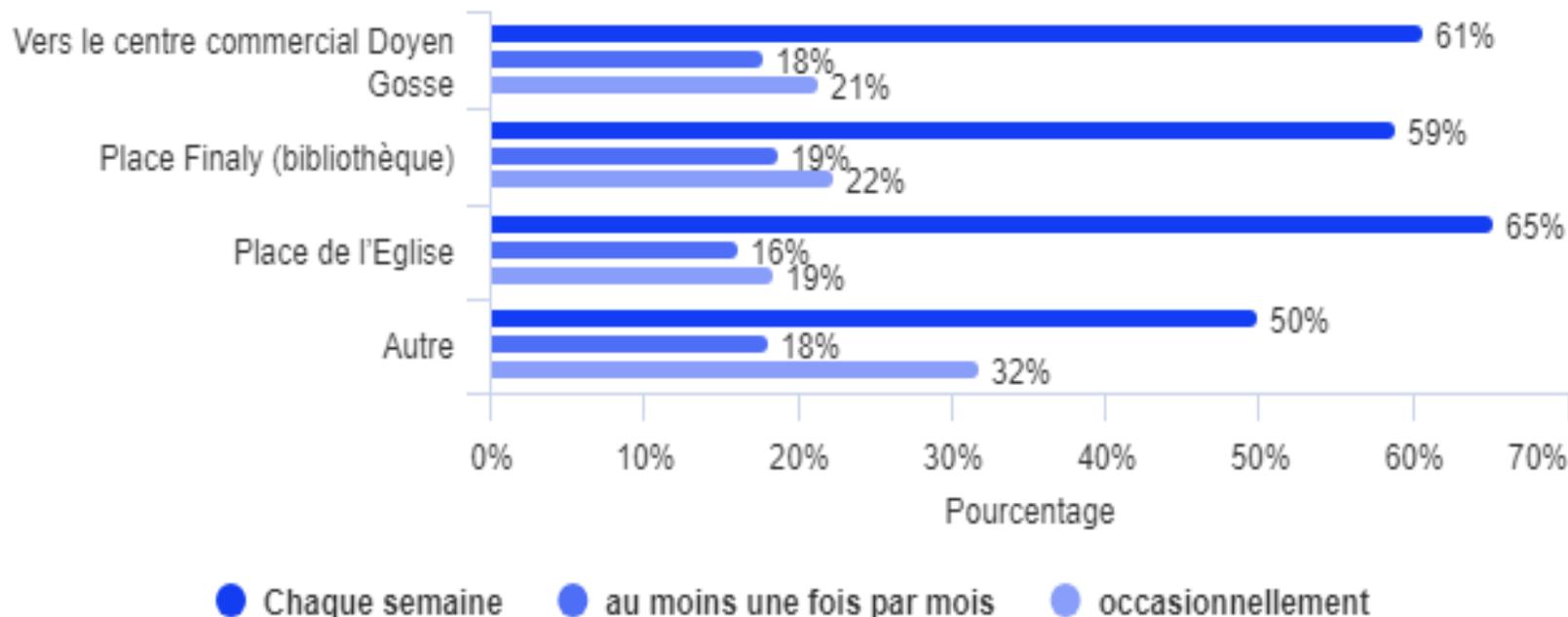
Enfin, parmi les lieux mentionnés en "**Autre**", les préférences sont plus dispersées, mais le **samedi reste dominant**, ce qui confirme la forte attente pour un marché ancré dans le week-end, **peu importe le lieu**.

III.1 LA STRATÉGIE DE DEPLOIEMENT

FRÉQUENCE DES VISITES SELON LE LIEU PROPOSÉ

Croisement :

- Quel serait le lieu le plus pertinent pour l'installation du marché ?
- A quelle fréquence le fréquenteriez-vous ?



Les trois emplacements — **Place de l'Église**, **Place Finaly** et **centre commercial Doyen Gosse** — suscitent tous une **fréquentation hebdomadaire élevée**, autour de **65%**, **59%** et **61%**, ce qui montre qu'ils sont perçus comme des lieux pratiques et adaptés à une visite régulière.

La **Place de l'Église**, souvent citée comme lieu préféré, confirme ici son **fort potentiel d'ancrage dans les habitudes** des habitants.

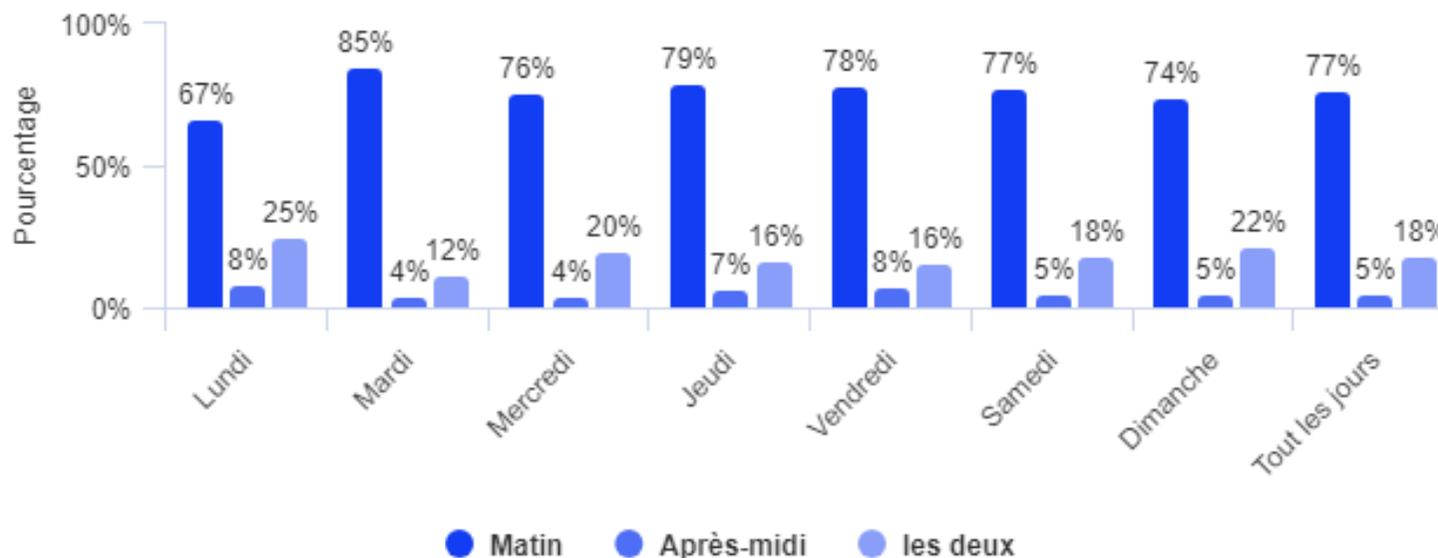
À l'inverse, les lieux mentionnés en **"autre"** (parc de la Villa des Alpes ou place de la Mairie) sont davantage associés à une **fréquentation ponctuelle**, avec une part importante de visiteurs occasionnels, ce qui suggère qu'ils sont perçus comme moins accessibles ou moins évidents pour accueillir un marché récurrent.

III.2 LA STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT

MOMENT DE LA JOURNÉE SELON LE JOUR PRÉFÉRÉ

Croisement :

- Quel jour conviendrait le mieux ?
- Plutôt le matin ou l'après-midi ?



Quel que soit le jour, une **préférence très nette pour le matin** ressort, avec des taux oscillants entre **67 % et 85 %** selon les jours. Le **mardi** arrive en tête (85 %), suivi de près par le **jeudi** (79 %) et le **vendredi** (78 %), ce qui confirme que le matin est perçu comme le moment idéal pour faire ses courses au marché.

L'**après-midi** reste très marginal, ne dépassant jamais **25 %** (lundi), et les réponses "les deux" sont également faibles (souvent inférieures à 10 %).

Ces résultats confirment qu'une **organisation du marché en matinée, quel que soit le jour retenu, répondra aux attentes de la majorité des habitants.**

4

SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS



1 *Instaurer un marché hebdomadaire le samedi matin*

76 % des répondants préfèrent le matin et le **week-end** reste le plus largement plébiscité.

→ Choix stratégique pour capter **un large public disponible** et ancré dans des habitudes de consommation.

2 *Instaurer un marché hebdomadaire sur la place de l'Eglise*

Lieu choisi par **61 % des répondants** pour sa **visibilité, centralité et accessibilité**.

→ Emplacement optimal **pour assurer la fréquentation et l'intégration urbaine du marché**.

3 *Proposer une offre alimentaire locale, fraîche et diversifiée*

98 % attendent des **fruits/légumes**, forte demande en **viande, fromages, pain**.

→ Focus sur des **producteurs locaux**, circuits courts, qualité et traçabilité.

4 *Communiquer sur la régularité et la pérennité du marché*

95 % souhaitent un marché **toute l'année**, **62 %** le fréquenteraient **chaque semaine**.

→ Créer un **rendez-vous durable**, intégré aux habitudes de vie des habitants.

5 *Lancer une campagne de communication ciblée*

80 % des répondants sont prêts à **changer leurs habitudes**, mais des freins subsistent (désintérêt, distance).

→ Mettre en avant les **bénéfices concrets** : qualité, proximité, ambiance, soutien local.

6 *Créer un cadre convivial et vivant*

L'ambiance et la convivialité sont jugées importantes par **31 % des répondants**.

→ Prévoir des **animations ponctuelles** (musique, dégustations, stands thématiques) pour ancrer le marché comme un lieu de vie.

7 *Penser l'accessibilité et la signalétique*

Seuls 18 % mentionnent l'accessibilité, mais c'est un critère différenciant.

→ Travailler **le stationnement**, les **transports doux** et une **signalétique visible**.

8 *Suivre l'évolution des usages post-lancement*

Une part des répondants souhaite se rendre sur le marché de **manière occasionnelle**.

→ Mettre en place un **suivi d'impact léger** (ex. mini sondages trimestriels) pour ajuster l'offre et les horaires.

MERCI POUR VOTRE CONFIANCE !

