

Étude de marché

Etudiants : *Julien LAY, Romain ROBERT, Léo MAUREL, Théo POUZET*

Formation : *DUT MMI 1A*

Groupe : *B1*

Matière : *M21-07 Gestion de projet - Méthodologie et gestion de projet & Entrepreneuriat MMI*

Enseignantes : *Blandine JIBAUD, Sandrine MICHEL*



La demande

En étudiant la demande, l'objectif est de **se renseigner sur la clientèle du marché et de juger s'il existe un potentiel à exploiter**. Voici un exemple de liste de questions à se poser pour étudier la demande :

- Quel est le nombre de clients sur ce marché ? Comment ce nombre évolue-t-il ? Quels sont les segments ? **Nombre d'étudiants en France : 2.7 millions. Ce nombre évolue d'environ 2% chaque année sauf pour les classes prépas ou les chiffres sont stables.**
- Quelles sont les habitudes d'achat : rythme de consommation des clients, lieux d'achats privilégiés **1 ou 2 fois par semaines, lieux d'achats privilégiés : centre commerciaux.**
- Quels sont leurs comportements d'achat : freins et motivations / besoin **freins : prix car argent limité, motivation : prix s'il est attractif et s'il y a des promotions/offres étudiantes.**
- Quel est le budget des consommateurs. **Selon l'IPSOS, le budget moyen d'un étudiant est de 590 euros/mois en 2019 pour 436 euros de dépense mensuelle moyenne.**

Idéalement, il faut étudier l'évolution dans le temps des réponses à chacune de ces questions et les évolutions probables pour les années à venir.

L'offre

- Qui sont les concurrents présents sur le marché ? Quelles sont les entreprises qui ont les plus grosses parts de marché ? Quelle est la taille des principaux concurrents ? Où sont-ils situés ? quel est leur positionnement ? **Les campus publics et les écoles privées. Le public contient les plus grosses parts de marché car c'est accessible à tout le monde et qu'il y a moins de contraintes. Cela dépend des différents campus qui peuvent être de tailles variables selon leur localisation. Ils sont par exemple à Toulouse où il y a les plus gros, Castres, Tarbes, Albi où il y a les Antennes. Les écoles privées se trouvent majoritairement à Toulouse. En Occitanie, il y a aussi Montpellier qui possède beaucoup d'écoles privées et de gros campus publics.**
- Quels sont les produits et services qu'ils proposent ? Quels sont les caractéristiques de ces produits et services, l'étendue de la gamme ? quels sont les prix pratiqués ? quelle communication utilisent-ils ? quels sont les canaux de distribution privilégiés ? **Les campus publics proposent des formations accessibles à tous de faible prix avec pour but une insertion professionnelle. Quant aux écoles privées, elles proposent des cursus à prix élevé plus spécifiques mais pas forcément reconnu par l'État. Pour la communication, il y a Parcoursup, les salons étudiants, les journées portes ouvertes. Les canaux de distribution privilégiés sont les réseaux sociaux, les affiches publicitaires, les brochures, le bouche-à-oreille, etc.**

L'environnement

L'étude de l'environnement consiste à **analyser les facteurs susceptibles d'influencer le marché**, comme la réglementation applicable, les évolutions technologiques ou tout autre élément pouvant l'impacter:

- Quelles décisions politiques ont une influence sur ce marché ? [Les décisions/réformes d'avant et d'après-bac : réforme du BAC, changement du DUT en BUT, etc.](#)
- La variable économique a-t-elle un impact sur ce marché ? [Les personnes plus aisées peuvent se permettre d'aller dans des écoles privées tandis que les autres n'ont pas autant de choix.](#)
- Quelles évolutions sociodémographiques et culturelles peuvent impacter ce marché ? [La surpopulation des classes peut être d'un impact important et peut empêcher le bon fonctionnement des études à long terme. Il y a aussi des étudiants en difficulté pour trouver des logements proches des universités.](#)
- Quelles sont les innovations qui impactent le marché ? Quelles sur les futures évolutions technologiques possibles ? A quel rythme les innovations impactent-elles le marché ? [Il n'y a pas d'innovation qui impactent le marché. Il est cependant possible d'en créer grâce à l'émergence des nouvelles technologies des 10 dernières années ainsi que celle des 10 prochaines \(alentour 2030\).](#)
- La prise en compte de la cause environnementale joue-t-elle sur ce marché ? [Oui, car l'équipement informatique ne doit pas être polluant comme toutes les autres démarches annoncées.](#)
- Quel est le cadre réglementaire qui régit le marché ? Existe-t-il des textes de loi spécifiques à ce marché ? Quelles sont les tendances au niveau de l'évolution de la législation ? [La loi du 22 juillet 2013, dite loi Fioraso.](#)
- Y-a-t-il des groupements professionnels ou d'autres acteurs qui agissent ou influencent le marché ? [Les écoles Mines, les écoles Ponts, HEC, l'INSA et l'ISAE.](#)
- Y-a-t-il des barrières à l'entrée ? [L'argent et le niveau scolaire.](#)

Eléments du marketing stratégique

Segmentation (quels critères ? pourquoi ?)

[La segmentation sera donc la suivante : les campus et les étudiants. Les campus vont s'occuper de fournir les casques VR, l'équipement des campus. Il y a aussi les Fournisseurs d'Accès Internet qui aide à fournir une connexion internet.](#)

Ciblage (quelle stratégie ? différenciée, concentrée, indifférenciée, one to one ?)

[Stratégie indifférenciée car le but est de digitaliser les écoles pour rendre accessible le monde digital au plus grand nombre pour les études.](#)

Positionnement (quelles caractéristiques globales donner à mon offre par rapport à l'offre des concurrents) à affiner avec le brainstorming.

Grâce à la digitalisation et à la dématérialisation de certains cours, le campus pourra s'adapter à différents cas de figure pour pouvoir mener à bien les différents enseignements et mener à bien les cours pour les élèves.