



Confiez vos études marketing aux étudiants de l'ESSCA !

LE PROJET ÉTUDE DE MARCHÉ

Chaque année, les étudiants de l'ESSCA de 2^e année réalisent une étude de marché - aussi appelée "étude marketing" ou "EtM" - pour le compte d'une entreprise commanditaire. Organisés par groupes de 5 ou 6 élèves, ils mettent en pratique les notions méthodologiques et les techniques marketing acquises en cours, afin de fournir l'information recherchée et présenter des recommandations. Ces études peuvent être conduites pour n'importe quelle entreprise, établie, start-up ou en projet de création.

Les 3 phases du projet

1/ Projet méthodologique > mi-janvier

- Réflexion avec le commanditaire sur la problématique d'étude
- Rédaction du projet d'étude : problématique, objectifs, méthodologie, budget et calendrier

2/ Recueil et analyse des données > février à mi-mars

- L'étude et la cible envisagée (*consommateurs, acheteurs, revendeurs...*) seront dépendantes de la problématique exposée dans le projet :
- soit une étude **qualitative** visant à explorer, à comprendre la cible de l'étude, avec animations d'entretiens individuels et/ou collectifs, et analyse des entretiens
 - soit une étude **quantitative** visant à valider, à mesurer des comportements de la cible, avec sondage auprès d'un échantillon de la cible et analyse des questionnaires

3/ Rapport final > fin mars à fin avril

- Rédaction des Faits Majeurs et des Recommandations
- Présentation orale au commanditaire
- Remise du récapitulatif des frais d'étude (*mémoire de frais*)

Objectifs pédagogiques

1/ Permettre aux étudiants d'appréhender sur le terrain les enjeux d'une étude marketing pour un commanditaire en termes d'aides à la prise de décisions sur son marché et de ses besoins en matière d'informations ad hoc.

2/ Développer chez les étudiants une capacité à gérer un travail d'équipe sur une longue période (plusieurs mois) sous contrainte de délais (*dates de remises des écrits*) et d'obligations avec une entreprise (*objectifs + présentation des résultats*).



Exemples de sujets traités

- **Pour un industriel des boissons** : perception par les consommateurs des thés glacés positionnés haut de gamme, aux qualités nutritionnelles et peu caloriques, en vue de les développer dans les circuits de distribution pour les entreprises et dans les restaurants.
- **Pour une start-up de produits bio** : perception des consommateurs sur un nouveau produit (le yaourt végétal à base de coco) et sur sa commercialisation en magasins spécialisés ou non.
- **Pour un hébergeur de start-ups** : projet de création d'une boutique web, d'objets et de services incluant des usages connectés issus des start-ups hébergées.
- **Pour un hypermarché** : comment mieux exprimer, faire connaître l'engagement sociétal de l'enseigne auprès des clients.
- **Pour un groupe immobilier** : tester et définir des concepts de projets de résidences collectives pour des populations étudiantes et jeunes actifs.
- **Pour un créateur d'entreprise** : validation d'un projet de vente en ligne de paniers alimentaires frais, incluant des recettes et des menus équilibrés, avec livraison à domicile.
- **Pour une agence de production vidéo** : étudier le marché BtoB pour le lancement d'une offre « Visite 3D » à destination du marché des agences immobilières.

Ils nous ont confié leur étude

ARMOR-LUX (confection) / DISTILLERIE GIFFARD (spiritueux) / GROUPE BOUCHER (distribution automobile) / GROUPE ERAM (chaussure et confection) / GROUPE STALAVEN (produits traiteurs) / LA MIE CÂLINE (restauration rapide) / LE FIGARO ÉTUDIANTS / MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE LYON / SALOMON (équipements sport) / SOBLEDIS-LECLERC (distribution) / SCEA DAVIAU (vignerons) / TÔT OU TARD (éditions musicales) / PURE LEAF-PEPSICO (industrie des boissons) / BIOCOOP / EDENAPPART (location de meublés) / NAOLINK (expertise comptable en ligne) / GUILOUARD (fabrication produits décorations) / DRONE INDOOR (école de pilotage) / GROUPE VICAT (industrie ciment) / BOTANIC (jardinier) / RENAULT TRUCKS / NINKASI



Encadrement pédagogique

Le projet est encadré du début à la fin par un enseignant en Marketing de l'ESSCA avec 5 rencontres en face-à-face au minimum.

L'enseignant suiveur et le commanditaire peuvent prendre l'initiative de se contacter pour échanger sur les objectifs de l'étude qui sera conduite par le groupe d'étudiants.

Il a la possibilité de contacter le commanditaire de l'étude afin d'apprécier les échanges avec le groupe d'étudiants en charge de l'étude. Inversement, le commanditaire peut prendre contact avec l'enseignant suiveur.

Engagements du commanditaire

Être disposé à établir une relation avec le groupe d'étudiants, à la fois de «professionnel à professionnels» et de «praticien à étudiants».

Être conscient que la prestation apportée par le groupe ne saurait être comparée à celle d'un professionnel (*notamment au niveau des recommandations*). Néanmoins, les informations analysées pourront constituer des bases pertinentes.

Être vigilant à ne pas engager un groupe d'étudiants dans un projet qui impliquerait plusieurs cibles différentes de populations à interroger, ce qui supposerait plusieurs questionnaires.

Anticiper la remise d'informations et/ou de documents s'ils sont nécessaires et prévus, afin de faciliter le bon déroulement de l'étude et de prévenir des situations hors délais pour les groupes.

Modalités de réalisation de l'étude

Un budget est présenté au commanditaire lors de la remise du projet méthodologique et comprend :

- Les frais techniques d'étude (*photocopies, déplacements...*). Pris en charge par le commanditaire, ils peuvent aller de 300 à 600 € si l'étude est réalisée localement et de 500 à 1 000 € si l'étude est à l'échelle nationale
- Une éventuelle gratification plafonnée à 1 000 € et dont le versement est laissé à la libre appréciation du commanditaire

Les travaux sont remis à des dates butoirs et font l'objet :

- d'un commentaire pédagogique par l'enseignant suiveur, permettant au besoin de réorienter le travail
- d'une évaluation de chacun des travaux. L'ensemble de l'évaluation est intégré au cursus de 2^e année (*50% de la note du module de cours de marketing*)
- d'un échange entre le groupe d'étudiants et le commanditaire

Comment préparer sa demande d'étude

Établir une fiche avec les 4 éléments suivants :

- 1/ **Activité et contexte de la demande d'étude :** sur quoi doit porter l'étude, sur quel objet ou idée, sur quelle population cible a priori, comment cette idée est-elle née ?
- 2/ **Finalités et utilisations de l'étude :** ce qu'il est envisagé de faire, en termes de décision marketing et managériale à l'issue de l'étude ?
- 3/ **Informations et données attendues :** que veut-on savoir ? Sur qui et sur quoi ?
- 4/ **Coordonnées du demandeur :** entreprise, nom, prénom, fonction, adresse postal, mail et téléphone

Comment choisir son équipe d'étudiants

- Les coordonnées du demandeur sont transmises à 2 ou 3 groupes qui ont manifesté un intérêt pour le sujet proposé
- Le demandeur rencontre les groupes, ensemble ou séparément, dans ses locaux ou dans ceux de l'École
- Établissement par les 2 ou 3 groupes d'une pré-proposition, présentée au demandeur
- Choix par le demandeur du groupe retenu

Questions / Réponses

Les étudiants et les suiveurs sont-ils tenus au respect de la confidentialité ?

Oui, la clause de confidentialité est prévue dans la rédaction du projet méthodologique d'étude remis au commanditaire.

L'entreprise doit-elle couvrir le groupe d'étudiants au niveau assurance ?

Non, ils sont déjà couverts par l'assurance responsabilité civile de l'École.

Comment prendre en charge les frais engagés par le groupe ?

Il revient au groupe d'établir en leur nom, en tant qu'étudiants ESSCA, un mémoire récapitulatif des frais.

INFOS / CONTACT LYON

Jacques BOULAY

Directeur du campus de Lyon
jacques.boulay@essca.fr
Tél. 04 78 78 37 17

Pierre-Yves GENON

Directeur adjoint du campus
pierre-yves.genon@essca.fr
Tél. 04 78 78 37 12



SIÈGE DU GROUPE

1 rue Joseph Lakanal
BP 40348
49003 ANGERS CEDEX 01
Tél. : +33 (0)2 41 73 47 47

CAMPUS LYON

4 Pont Pasteur
69007 LYON

