

Étude de marché

1. Définition du marché

Le public cible ?

On peut donc retrouver 2 classes de publiques qui pourraient être intéressé par le projet, le public principal :

- Les étudiants
 - dont les bénéficiaires de Cop1
 - les bénévoles engagés au sein de l'association

Mais surtout les nouveaux étudiants lillois à qui la carte permettrait de découvrir Cop1 et les autres associations de la ville.

Cette cartographie ne s'adresse pas uniquement aux étudiants. Elle peut aussi intéresser les Lillois, qui souhaitent découvrir de nouveaux lieux dans leur ville. La démarche collective et son caractère unique pourraient également retenir leur attention.

Et le marché ? Dans ce projet, j'ai décidé de m'inscrire dans le milieu associatif, qui n'a donc pas pour objectif de vendre mais plutôt d'encourager une démarche sociale et engagée.

L'offre ?

Pour mon projet, il ne s'agit pas de créer un objet destiné à la vente. J'ai choisi de me tourner vers le milieu associatif étudiant. Cette création, axée sur le design participatif, s'articule autour de plusieurs temps forts. Le premier a été l'atelier organisé en collaboration avec l'association Cop1. Après plusieurs semaines d'organisation et de préparation, les bénéficiaires de l'association ont été invités, le mardi 7 avril, à participer à la confection d'une cartographie sensible de Lille. Dans un second temps, j'ai nettoyé et finalisé la carte. Ensuite, celle-ci sera retranscrite sur un flyer, distribué lors des rassemblements de Cop1. La cartographie existera également dans une version numérique, accessible à tout moment depuis un téléphone ou un ordinateur.

L'objectif était de répondre aux besoins des étudiants à travers un objet qui les accompagne au quotidien. Cette cartographie ne cherche pas à créer un effet de choc chez les utilisateurs, une surprise qui ne retient leur attention que sur une période limitée. Au contraire, elle vise à s'implanter dans leur vie quotidienne en devenant un outil auquel on recourt naturellement, comme Google Maps ou Instagram, par exemple.

2. Étude du marché

Les besoins ?

On retrouve différents besoins auquel cette carte tente de répondre :

1. Besoin de découverte : Les étudiants cherchent à découvrir Lille, de plusieurs manières à travers des évènements, magasins, institutions culturelles.
2. Besoin sociaux : Les lieux partagés invitent à la rencontre, puisque **40 %*** des étudiants disent se sentir seuls.
3. Accessibilité : Aujourd'hui, **1/2* étudiants** a sauté un repas à cause de difficulté financière. Ce chiffre témoigne de la précarité dans laquelle de nombreux étudiants vivent. Alors, il devient nécessaire de communiquer autour de lieux proposant des tarifs avantageux pour les étudiants. D'un point de vue plus pragmatique, la carte se doit d'être accessible dans sa prise en main. L'accès à la carte doit donc être facile et intuitif, comme les outils du quotidien (comme instagram, ou google maps)

** Selon un sondage réalisé par Cop1**

Les attentes ?

En fonction du public :

- Les bénéficiaires de Cop1 : Puisque ce public est déjà engagé au sein de l'association ont peut donc imaginé qu'ils possèdent une certaine motivation face à l'engagement qu'est ce projet.
 - Ils attendent donc de participer à un projet créatif qui leur permet de faire une pause douce dans leur semaine. Cette carte n'est pas seulement la fabrication d'un objet de design mais le partage d'un moment de partage. En plus d'utiliser la carte comme un outils de mobilisation face à la précarité.
- Les autres étudiants :
 - Puisqu'ils n'ont pas pu participer à la confection de la cartographie, ils pourront donc participer à la pérennité de la carte grâce à leur contribution. La carte leur permettra donc de découvrir voir redécouvrir la ville.
- Les autres habitants de la ville :
 - Même si la carte ne leur est pas adressé en terme de bons plans, cette cartographie peut être l'occasion d'explorer de nouveaux espaces.

Les tendances ?

On peut observer depuis plusieurs années, une récrudescence de l'économie solidaire, et des milieux associatifs. Ce type de projet fait donc appel à la fibre social des participants, en particulier puisque les projets participatifs ne cessent de gagner en popularité.

De plus, on retrouve cette dualité entre objet print et outils numériques puisque lors d'une étude réalisé par mes soins, j'ai pu constater un partage plutôt équitable entre les amateurs d'objets imprimés et les technophiles.

3. Analyse de l'offre

Des concurrents ?

Dans un modèle associatif, il n'y a pas de « réelle » concurrence, puisque l'objectif n'est ni de vendre ni de surpasser une autre entreprise.

Cependant, rien n'empêche d'observer l'existant afin d'en constater des notions fortes et révélatrices dans la conception d'un système participatif :

- Google Maps (plateforme numérique)
 - Ce qui distingue Google Maps et en a fait la carte la plus utilisé au monde est son accessibilité en quelques sortes universelle. On y retrouve aussi des fonctionnalités avancés qui permettent de maintenir l'application au top des avancées technologiques.
 - Cependant on peut retrouver plusieurs points faibles à cette application comme son manque de personnalisation. De plus, il manque d'une dimension participative qui est à mes yeux bien trop limité.
 - Ce qui m'inspire donc est son côté accessible à tous et intuitif.
- OpenStreetMap (plateforme numérique collaborative)
 - Du au fait qu'elle soit OpenSource, la plateforme est donc accessible gratuitement et peut être améliorer par ses utilisateurs à travers le temps.
 - Comme pour Google Maps, on retrouve un certain manque d'attention sur la sensibilité de l'objet graphique. De plus, cette plateforme reste difficilement accessible pour les non-initiés.

- Ce qui m'intéresse est donc la possibilité pour les usagers d'intervenir directement sur la carte.

4. Analyse de l'environnement

Des opportunités ?

- La collaboration avec Cop1 permet de relayer le projet à un plus grands nombres lors de leur distribution.
- On peut aussi envisager un possible soutien du côté municipal, ou Lille pourrait venir à valoriser une initiative citoyenne et social.
- Pour promouvoir le projet plus globalement, faire appel à la presse étudiante semble être cohérent.

Des menaces ?

- On retrouve cependant le risque que les étudiants se désintéressent du projet si la participation n'est pas assez incitative.
- Il y a aussi à considérer la pérennité de la plateforme à travers le temps. Qui s'occupera de la maintenance et de mettre à jour ? Cela peut donc amener à des contraintes au niveau budgétaire.
- Financièrement, les associations manquent de moyens, un tel objet peut alors amener à un coût trop élevé pour une petite structure.

5. Stratégie commerciale

Si on imaginait le projet à grande échelle et dans un cadre professionnel (et non un projet de fin d'étude). La stratégie devrait donc être imaginé avec des objectifs précis à travers le temps, on pourrait alors se dire :

- Court terme : Distribué la carte imprimé et numérique à travers les canaux de Cop1.
- Moyen terme : Partager le projet à travers d'autres associations et des institutions lilloises. On pourrait imaginer une distribution dans les campus universitaires.
- Long terme : Diffusé le concept dans d'autres villes afin que de nouvelles cartes soit développé à travers les stations de Cop1 ou d'autres associations.



6. Indicateurs de succès

Les indicateurs quantitatifs ?

- Il faudrait donc un grand nombre de contributeurs actifs sur l'application (environ une centaine par an)
- La carte sera consultée de manière régulières (plus ou moins 500 personnes par mois)
- Des flyers distribués à chaque rassemblement Cop1 (20 rassemblement de 20 personnes, donc 200 flyers par mois)

Les indicateurs qualitatifs ?

- La capacité à maintenir l'application sans dépendre d'une seule mais de justement s'appuyer sur divers volontaires.
- Mener une enquête de satisfaction qui aura un retour positif.
- La visibilité du projet sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques.

7. Présentation Cop1

Cop1 en quelques chiffres :

Avec toutes les antennes de France Cop1 organisent :

- 250 distributions alimentaires et de vêtements, offrant plus de 62619 colis à 16708 étudiants.
- 768 ateliers dédiés à l'accès aux droits, à la culture, à l'emploi, au sport et la lutte face à l'isolement.
- Et plus de 2139 étudiants engagés bénévolement chez Cop1.

On peut donc voir à travers ces chiffres que Cop1 est un véritable acteur du combat face à la précarité. Ils aident tout les étudiants en leur proposant de nombreuses solutions. Mais Cop1 ce n'est pas que des chiffres ! Ce sont des moments partagés entre bénéficiaires et bénévoles, autour d'une activité ou d'un bon repas. Aujourd'hui, la lutte contre les difficultés des étudiants est plus importante que jamais, et cela passe aussi par des petits objets du quotidien.

Financement :

Cop1 est évidemment une association à but non lucratif, alors puisque tout est gratuit on peut se demander comment Cop1 se finance ?

Cop1 reçoit donc des financements provenant du secteur public comme différents ministères du gouvernement dont le ministère des solidarités et de la santé, de l'enseignement supérieur et de la recherche, des outre-mer, de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. Mais aussi, des institutions plus locales comme les mairies, les crous, les régions, le service civique, etc.

En plus de d'autres entreprises privées, comme AXA, Nestlé et Nestenn qui font de manières régulières des dons.

8. Étude de terrain

Il y a de cela deux mois, j'ai diffusé à travers l'ESAAT et d'autres campus (pont de bois, ENSALP, cité scientifique). Cette étude quantitative m'a permis d'établir les besoins des étudiants à travers des chiffres clairs.

30 % des étudiants ont déjà renoncé des besoins essentiels par manque de moyens (financiers, temps, etc.). 20 % des participants ont déjà fait appel à une association comme Cop1 (ou Linkee, secours populaires). Et pourtant 95 % d'entre eux sont intéressés par la découverte de structures similaires.