

Résultats Grande Enquête Étudiante 2025

*Menée dans le cadre du Schéma Local d'Enseignement Supérieur,
de Recherche et d'Innovation (SLESRI)*

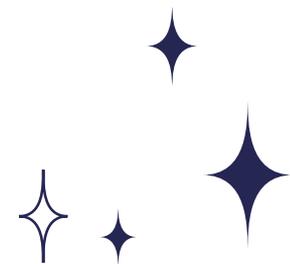
Mars 2025



**Exprime-toi,
ton avis compte !**

**LA GRANDE
ENQUÊTE
ÉTUDIANTE**

Grande Enquête Étudiante 2025



Chiffres clés



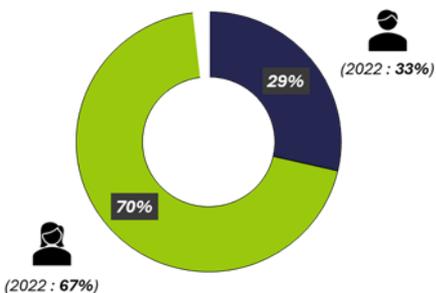
Participation et taux de retour

Une enquête réussie, grâce à une forte participation

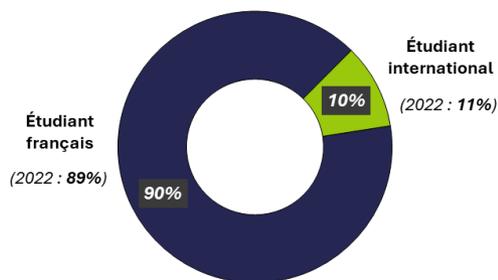
- **3 946 répondants** à la Grande Enquête Étudiante 2025.
- **+ 2 136 réponses** par rapport à l'édition 2022 (+118%).
- Un **taux de retour de 11%**, **2 fois plus élevé** que celui enregistré lors de la précédente enquête.

Profil des répondants

Une **représentativité** des **femmes** plus **marquée**



1 répondant sur 10 est un **étudiant international**



L'Algérie, le Maroc et le Sénégal sont les **3 principaux pays de provenance**

- **57%** des répondants ont entre **18 et 20 ans**.
- Les **formations** sont globalement **bien représentées** (**59%** des répondants étudient à l'**URCA**).

L'aire de recrutement

Une **aire d'attraction** surtout **locale et régionale**

- **70%** des répondants ont obtenu leur **bac** dans la **Marne** et ses **départements limitrophes**.
- Une part significative des étudiants a obtenu son diplôme à l'**étranger** (9%).
- **Plus de 3 répondants sur 10 étudiant** pour la **1^{ère} fois** sur le **territoire** (+3 points / 2022).
- Une majorité de **primo-arrivants** issue des **villes proches** (*Troyes, Charleville, Châlons, Épernay...*).
- **75%** des répondants sont inscrits en **1^{er} cycle**, avec des **cursus courts** plus **fréquents** chez les **étudiants locaux** et des **formations longues** plus présentes parmi les **étudiants extérieurs**.

Principales motivations de venue

- **Proximité familiale** (*étudiants locaux*).
- **Intégration d'une école spécifique** (*étudiants non locaux, internationaux*).
- **La ville et son attractivité** (*ensemble des étudiants*).
- **Singularité du diplôme** (*étudiants non locaux, internationaux*).

Une perception positive du territoire

- Plus de **7 étudiants sur 10** considèrent le Grand Reims comme un territoire étudiant **dynamique** (+3 points / 2022).
- **62%** des répondants estiment que le territoire est suffisamment **attractif** pour y débiter une **vie professionnelle**.
- Les répondants qui trouvent le territoire **moins dynamique** (24%) le comparent à des villes étudiantes comme **Lille, Paris** et **Lyon**.
- Ces villes offriraient une **vie étudiante** plus **riche** et **dynamique**. Or, **59%** des étudiants concernés n'y ont **jamais vécu**.

Une perception qui diffère selon le profil

- Plus de **40%** des répondants décrivent le territoire comme **calme** et **accueillant**. Plus de **30%** le perçoivent comme **jeune, vivant, dynamique** et **attractif**.
- Globalement, les qualificatifs **vieillissante, festive, ennuyeuse** et **repliée sur elle-même** sont moins fréquemment évoqués.
- Des adjectifs **moins positifs** plus souvent utilisés par les **étudiants internationaux** (*territoire moins vivant, moins festif, plus ennuyeux et replié*).
- Contrairement à 2022, les **primo-arrivants** perçoivent le territoire de façon **plus favorable**.

Une satisfaction élevée et croissante

- **83%** des répondants sont **satisfaits** de la **vie étudiante locale** (+7 points / 2022).
- **84%** des répondants **recommanderaient** le territoire à un autre étudiant (+7 points / 2022).

Les principaux atouts et axes d'amélioration du territoire

- L'**offre en enseignement supérieur**, le **commerce** et les **services de proximité** constituent les **deux atouts** majeurs du territoire.
- Le **stationnement** et l'**offre de logements** sont les **deux principaux axes d'amélioration**.
- L'**offre de transport** est perçue à la fois comme un **atout** et un **point d'amélioration**.

Le logement

- **71%** des locataires vivent dans le parc diffus.
- Les **3** principaux critères recherchés sont le **prix**, la **localisation** et la **qualité** du logement.
- **71%** des locataires estiment que leur **recherche de logement** a été **facile**.
- Quand la recherche est **difficile (29%)**, les principales difficultés sont la **pénurie d'offres** de qualité et les **prix élevés**.

La santé

- Le **stress**, une **expérience récurrente** pour **41%** des répondants.
- **77%** des étudiants ne connaissent pas le **Point Écoute Jeunes**. **82%** ignorent l'existence de la **Nightline**.
- **79%** des étudiants **ne consultent pas** de **professionnel de santé**. Près de la **moitié** d'entre eux n'en ressentent **pas le besoin**.
- **22%** des étudiants attribuent une **note inférieure** ou **égale à 5/10** à leur **état de santé général**.

La mobilité

- Les étudiants se déplacent surtout en **transports en commun (65%)**, **à pied (54%)** et en **voiture (43%)**.
- Comparé à 2022, la part de l'**usage de la voiture** recule de **-11 points**, tandis que l'utilisation des **transports en commun** grimpe de **+17 points**, et la **marche à pied** de **+11 points**.
- Des **usagers des transports en commun** globalement satisfaits de la **couverture (59%)**, de la **sécurité** et de la **propreté (48%)** du réseau.

Les ressources financières

- Un **quart** des étudiants se déclarent en **situation financière inconfortable**, marquant une **baisse de -6 points** par rapport à 2022.
- **63%** des étudiants sont **soutenus financièrement** par leurs parents / proches.
- **34%** des étudiants combinent **travail et études**. **80%** invoquent des **raisons budgétaires**.
- Seuls **4%** des **étudiants** affirment avoir recours à l'**aide alimentaire**.

L'offre sportive

- Près de **70%** des répondants considèrent l'**offre sportive** locale **satisfaisante** et **adaptée** à leurs besoins.
- **55%** des étudiants déclarent **pratiquer un sport**. Parmi eux, **51%** s'exercent de **manière individuelle**, **36%** dans une **salle privée**, et plus de 20% au sein d'une **association** (23%) ou via le **SUAPS** (21%).
- Le **rythme des études** et les **tarifs élevés** représentent les principaux **obstacles** à l'accès à l'offre sportive.

L'offre culturelle et de loisirs

- **69%** des étudiants apprécient l'**offre culturelle** et de **loisirs** locale, laquelle répond à leurs attentes (+3 points par rapport à 2022).
- Le **Village de Rentrée Étudiant**, un temps fort à **promouvoir** davantage.
- Une **hausse** de la **notoriété** du dispositif **Reims Campus**.
- **Deux tiers des étudiants** utilisent des **tarifs réduits** pour leurs activités.
- Le manque de **diversité** et de **visibilité** de l'offre sont les principaux **facteurs d'insatisfaction**.

L'offre de restauration

- Une **offre de restauration satisfaisante** pour **78%** des étudiants (-5 points par rapport à 2022).
- Le **coût de l'alimentation**, la **diversité culinaire** et l'**accès** aux **espaces de restauration** sont les **principales préoccupations**.

La vie nocturne

- **65%** des étudiants sont **séduits** par l'**offre de vie nocturne** locale, qui leur semble **satisfaisante** et en **adéquation** avec leurs attentes (+4 points par rapport à 2022).
- Des **améliorations** sont souhaitées en matière de **transports**, de **communication** et de **diversification** de l'offre.

L'édition 2025 de la Grande Enquête Étudiante : un signe évident de l'intérêt grandissant des étudiants pour ce genre d'initiative.

Un **engouement** qui se reflète dans les **chiffres**.

- **3 946** réponses, une participation en **nette hausse (+118% / 2022)**, offrant des résultats représentatifs des perceptions, situations et attentes des étudiants.
- **93%** des retours sont accompagnés d'une **adresse électronique (+26 points / 2022)**. Les étudiants concernés recevront les **résultats de l'enquête** et auront participé au **tirage au sort du 14 mars 2025** pour tenter de **gagner des lots**.

Une **satisfaction clairement exprimée** dans les **commentaires libres**.

Une initiative saluée

Des étudiants qui **reconnaissent** et **apprécient** la **démarche d'enquête** initiée par la **collectivité**, les **acteurs ESR** et de la **vie étudiante**.

« Cette initiative de questionnaire est excellente ! »

« Il est appréciable de voir cette initiative, car elle permet aux étudiants de se sentir davantage écoutés. »

Une enquête complète et bien structurée

Des étudiants globalement **enthousiastes** quant à la **structure** et au **contenu** de l'enquête.

« Questionnaire bien structuré et complet ; les questions sont claires, pertinentes et fluides. »

Des critiques souvent limitées à la **longueur** du questionnaire ou au manque d'**options de réponse neutre**.

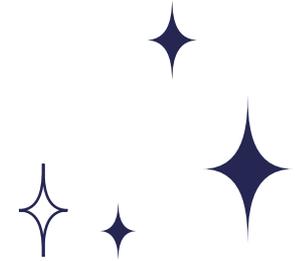
Une démarche utile et prometteuse

Des étudiants qui perçoivent à travers cette enquête un levier pour des **améliorations futures**.

« Il est encourageant de voir ce genre d'enquête, car cela laisse entrevoir des changements à venir. »

Les attentes ciblent la **mobilité**, le **logement**, la **sécurité**, les **activités** et l'**accompagnement** des étudiants.

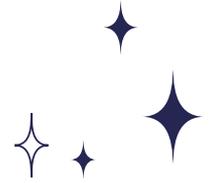
Grande Enquête Étudiante 2025



Initiatives de la Collectivité et des acteurs ESRIVE

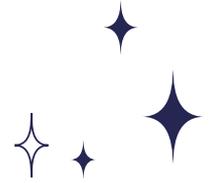


Valoriser l'attractivité du territoire et son offre en enseignement supérieur



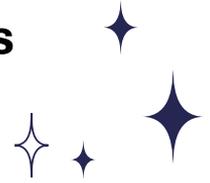
- **Promouvoir** les atouts du territoire et **capitaliser** sur la perception positive de « la vie étudiante locale » via des actions de **communication** et de **visibilité ciblées**, destinées à l'extérieur => La **campagne de communication** pourrait être axée en partie sur la **qualité de vie / le cadre de vie** (*Réseaux sociaux...*).
- Renforcer la **visibilité** et la **notoriété** de l'**offre d'enseignement supérieur** locale au **niveau exogène** grâce à des **actions de communication** mettant en avant la **singularité** des **formations** et des **diplômes** proposés => S'appuyer sur la **campagne de communication** menée dans le cadre du **SLESRI**, visant à **promouvoir l'offre de formation**.
- **Poursuivre la refonte du site internet de Reims Campus** pour améliorer sa **lisibilité** et **répondre aux attentes des étudiants**, en prenant en compte les résultats de la Grande Enquête Étudiante.

Promouvoir l'offre de logement et de mobilité dédiée aux étudiants



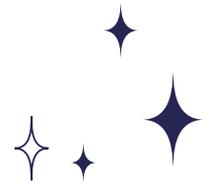
- **Renforcer la communication** sur l'**Atlas du logement étudiant et des jeunes**.
- **Encourager** les acteurs à s'engager dans une **démarche de labellisation de l'habitat étudiant**.
- Poursuivre les **petits déjeuners** avec les **acteurs du logement étudiant**.
- Engager une réflexion pour faciliter l'accès aux solutions de logement pour les étudiants en **alternance** et en **apprentissage**.
- **Rendre plus visible** l'offre de **services mobilité** en favorisant l'**intermodalité** (*arrivée du BHNS améliorant la connexion avec les campus et l'amplitude horaire*).

Œuvrer à l'amélioration des conditions de vie des étudiants (santé, emploi et ressources financières)



- Accompagner le **bien-être** et la **santé** des étudiants (*actions à mener en lien avec les acteurs ESR et de la vie étudiante*) :
 - Soutenir l'**accès** à des **services de soutien psychologique** (*consultations gratuites ou à bas coût*).
 - **Promouvoir** les **dispositifs existants** peu connus (*Point Écoute Jeunes, Nightline*).
 - **Sensibiliser** les étudiants à l'importance de **consulter** un professionnel de santé.
- **Poursuivre** le soutien apporté aux **associations**.
- **Renforcer** les solutions et **coordonner** les **dispositifs d'aide existants** puis en **améliorer la visibilité** (*en partenariat avec les acteurs du territoire*).
- **Développer** les **synergies** entre les **étudiants** et les **employeurs locaux** (*forum jobs*).
- Poursuivre les partenariats locaux pour proposer des **réductions** ou **offres spéciales** aux **étudiants**, afin de faciliter l'**accès aux activités quotidiennes** (*loisirs, culture, sport, restauration...*).

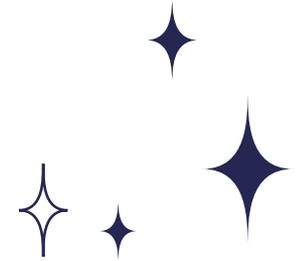
Renforcer les politiques d'accueil et d'intégration des étudiants



- Renforcer l'**intégration** des étudiants **primo-arrivants** (*exploiter le potentiel de rayonnement extérieur*) en **valorisant** les **dispositifs, outils** et **temps forts existants** :
 - **Volet accueil** : *Guichet unique, local de Reims Campus.*
 - **Volet événementiel** : *Village de Rentrée Étudiant, Nuit des Étudiants du Monde.*
 - **Volet visibilité** : *Poursuivre l'adaptation de la ligne éditoriale des supports Reims Campus en fonction des périodes de l'année / Refonte du site internet Reims Campus.*
- Impliquer **directement** les **étudiants** (*faire des étudiants de véritables **ambassadeurs du territoire****)
- **Valoriser** le **parcours d'anciens** étudiants (*réseau Alumni actif*).
- **Conduire** une politique en direction des **étudiants internationaux**.
- Accroître la **visibilité** de l'offre en **équipements sportifs, culturels** et de **loisirs** dédiée aux étudiants afin de faciliter leur **intégration** et **adaptation** à leur nouvel environnement.

À différencier de l'initiative des « students ambassadors »

Grande Enquête Étudiante 2025



Merci pour votre attention !

**AGENCE
D'URBANISME**
Région
de Reims
DÉVELOPPEMENT & PROSPECTIVE

**REIMS
CAMPUS**

**GRAND
REIMS**
COMMUNAUTÉ URBAINE

Reims.fr



**Exprime-toi,
ton avis compte !**

**LA GRANDE
ENQUÊTE
ÉTUDIANTE**