

DUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

LA COMMUNICATION DU FABLAB DE GRADIGNAN



LESGOURGUES Gaspard
MALLET-NOUREAU Charlotte
PHILIPPE Capucine

COH@BIT

Remerciements

Nous souhaitons remercier tout particulièrement monsieur Jean-Baptiste Bonnemaïson et monsieur Pierre Grange Praderas, responsables du Fablab de Gradignan, pour leur engagement, leur confiance et pour avoir bien voulu nous faire l'honneur de suivre avec attention le déroulement de nos travaux.

Nos remerciements s'adressent également à madame Estèle Jouison-Laffitte pour son encadrement, son écoute et son soutien durant la totalité de notre projet tutoré.

Nous vous prions de trouver ici l'expression de notre gratitude pour avoir guidé avec compétence et sollicitude le cours de nos recherches et encouragé tous mes efforts.

Introduction

Nos deux années au sein de la formation à l'IUT Techniques de Commercialisation de Bordeaux nous ont permis de développer des compétences dans de nombreux domaines du management tels que la comptabilité, la communication, la négociation, les langues étrangères, le marketing ou encore la distribution.

Afin de développer nos connaissances théoriques, de mettre en pratique nos compétences et d'acquérir une expérience supplémentaire au sein d'une organisation, nous avons eu l'opportunité de prendre en charge la communication du Fablab de Gradignan en tant que projet tutoré pour l'année 2020-2021.

Nous avons choisi le Fablab de Gradignan pour mettre à profit nos compétences car avec certains membres du groupe qui souhaitent poursuivre leurs études dans le domaine de la communication, cette expérience représentait pour nous un moyen de perfectionner nos méthodes de travail et d'acquérir de nouvelles compétences.

Dans une première partie, nous allons vous présenter les différentes actions que nous avons menées pour développer la communication du Fablab. Dans une deuxième partie, nous poursuivrons par analyser les écarts entre les éléments fixés au début du projet avec ceux finalement réalisés au cours de l'année ainsi que quelles ont été les causes de ces décalages constatés. Enfin, nous finirons par suggérer des perspectives en proposant des axes d'amélioration ainsi que de nouvelles idées de développement pour les années à venir.

Partie 1 : Description des actions menées

La première étape pour développer sa visibilité est de bien définir sa cible. En effet, cela nous permettra par la suite de mener des actions stratégiques, efficaces et pertinentes pour toucher nos prospects en fonction de leur âge, de leurs centres d'intérêts etc. Pour définir la cible marketing du fablab de Gradignan, nous avons tout d'abord dressé plusieurs persona afin d'identifier des profils bien détaillés des potentiels prospects. En effet, pour s'assurer que le service proposé par le fablab de Gradignan puisse intéresser un prospect, il est nécessaire de connaître de façon précise, les besoins, les attentes et les centres d'intérêts de celui-ci.

Créer des profils type qui vont se baser sur les caractéristiques d'un client pourront donc nous aider à élaborer une stratégie adéquate pour toucher notre public cible.

Nous avons donc dégagé 2 grands profils type que rencontre le Fablab : les individus venant concrétiser un projet ou les individus venant au fablab pour acquérir des compétences techniques, s'initier à la création d'objet ou encore partager leur savoir faire informatique et technique. Il s'agit donc ici d'un ciblage par type de besoin. Cependant, ces deux profils types peuvent être très différents de par leur âge, leur catégorie socio professionnelle, leur centre d'intérêts etc. et comme nous l'avons dit précédemment, il est important de déterminer avec précision ses cibles et ses profils types pour pouvoir les atteindre pour efficacement. Nous avons donc choisi de diviser ces deux grands profils types que sont les individus avec projets et les individus sans projets, en sous catégories.

6 profils types différents que le Fablab souhaiterait atteindre dans sa stratégie de communication se sont alors dessinés. Nous avons les retraités, les actifs, les étudiants, les adolescents, les enfants ainsi que les neets. Nous avons décidé de classer ces individus par âge ou catégorie socio professionnel car nous ne pouvons pas toucher les mêmes cibles et les mêmes tranches d'âge selon le support de communication utilisé. Sachant que dans chaque catégorie d'individus, nous retrouvons les individus avec projets et les individus sans projet, nous avons dressé au total 12 profils types que le Fablab souhaiterait toucher à travers sa stratégie de communication.

Après avoir déterminé nos différents profils type à l'aide des persona en marketing, nous sommes donc intéressés à la façon dont nous allons pouvoir les atteindre. Pour ce faire, nous avons élaboré un tableau détaillant chaque catégorie d'individus ainsi que le support de communication que nous pourrions utiliser pour les toucher le plus efficacement.

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés aux enfants. Le temps d'un enfant est souvent partagé entre l'école, le domicile familial, une activité physique, culturelle ou artistique ou bien encore un service de garderie tel que les centres de loisirs. Pour sensibiliser les enfants et les initier aux services proposés par le Fablab de Gradignan, nous nous sommes focalisés sur les écoles, les centres de loisirs ainsi que le domicile familial. Premièrement, nous avons eu l'idée de proposer des ateliers découvertes enfants-parents sur des jours où les parents ne sont pas contraint par des obligations professionnelles tels que le weekend, ou le mercredi après-midi. Le principe de ces ateliers serait que chaque enfant puisse venir au fablab accompagné de ses parents ou d'un accompagnateur pour venir tester les différentes installations présentes au sein du Fablab et repartir avec une création.

Deuxièmement, nous avons envisagé d'organiser des ateliers pratiques réguliers privés pour les centres de loisirs ou les organismes de garde d'enfants. En effet, cela pourrait sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge aux différentes installations technologiques de la commune, et à l'usage de celles-ci. Il pourrait être intéressant de réaliser de tels ateliers le mercredi matin, car la plupart des parents étant au travail, ceux-ci sont contraints de faire garder leurs enfants.

Le Fablab pourrait mettre en place des ateliers réguliers avec des centres de loisirs tel qu'un mercredi par mois ou un mercredi tous les deux mois pour permettre aux enfants de s'initier à la réalisation d'objets divers ainsi que de développer leurs connaissances et leur compétences techniques et informatiques.

Pour finir concernant les enfants, nous pouvons également utiliser comme support de communication l'école. Étant très attentifs au carnet de liaison et aux différentes informations divulgués par l'administration des écoles, les parents d'élèves seront fortement susceptibles d'être attentif aux informations inscrites dans le carnet de liaison de leur enfant et pourront ainsi en discuter avec leurs enfants et susciter de l'intérêt chez eux. Cependant, en tant que petite organisation, ce support de communication peut vite devenir coûteux si nous devons imprimer un message pour chaque élève de chaque école de Bordeaux métropole, c'est pourquoi nous pouvons également produire une ou deux affiches publicitaires que nous

pourrons afficher à des endroits stratégiques tels que les entrées et les sorties de chaque écoles, ce qui permettra aux parents de voir l'informations en venant chercher leur enfants.

Pour toucher les adolescents, nous pouvons, comme pour les enfants, utiliser les établissements scolaires pour informer les élèves des services proposés par le Fablab. Nous pourrions également proposer des séances d'initiations annuels organisées durant un cours de technologies au collège afin de présenter les différentes installations et de montrer les différents usages que l'on peut faire avec une imprimante 3D, ou encore une machine à découpe laser.

De plus, il serait également nécessaire de sensibiliser les jeunes lycéens notamment ceux faisant partie d'un cursus spécialisé en technologies ou en sciences tels que le baccalauréat STI2D ou scientifique pour les informer des différents usages des machines qui pourrait leur être utile pour le Travail Personnel Encadré demandé au baccalauréat. Pour cela, nous pouvons organiser des réunions d'informations ou simplement de courtes interventions dans chaque classe spécialisée.

Il serait également nécessaire d'utiliser les réseaux sociaux notamment Instagram, réseaux sociaux très en vogue de nos jours qui rassemble 21 millions d'utilisateurs français chaque mois.

En effet, développer la visité de fablab de Gradignan sur les réseaux sociaux permettrait à l'organisation de toucher une cible jeune, de rajeunir son image et d'accroître sa visibilité.

Concernant les étudiants, nous pouvons utiliser le support de communication qu'est le mail. En effet, les étudiants sont très attentifs à leur boîte mail universitaire et seront donc susceptible de lire

Afin d'être le plus efficace possible et de réduire le temps demandé par la préparation d'une campagne d'e-mailing, nous pensons qu'il serait judicieux de se concentrer sur les étudiants en sciences et en technologies. Les étudiants étant déjà très occupé par le temps que prennent les études ainsi que par la quantité de travail personnel importante demandé par les écoles, cibler les étudiants non spécialisés en sciences et technologies présentant peu d'intérêt aux installations que propose le fablab serait une perte de temps et serait peu judicieux de notre part.

Comme pour les adolescents, pour toucher les étudiants nous pourrions développer les réseaux sociaux de l'organisation.

Pour atteindre les actifs, nous avons sélectionné plusieurs solutions. Tout d'abord, utiliser la presse écrite pour une campagne de communication permet un bon ciblage.

De plus, l'arrivée et l'essor de la presse numérique ces dernières années ont provoqué une augmentation du nombre de lecteurs. Cette révolution qu'est la presse numérique est très favorable aux organisations qui utilisent ce média dans leur stratégie de communication car leur visibilité se voit multipliée et intensifiée, ce qui assure une efficacité accrue de leur communication.

La presse quotidienne régionale est donc le parfait support pour promouvoir le Fablab de Gradignan. En tant que média de proximité, elle permet à l'organisation de cibler une population locale et impliquée dans l'agglomération bordelaise.

Cependant, n'ayant pas le budget pour acheter un encart publicitaire dans un journal, nous avons pensé à rédiger un article de presse, qui lui, est gratuit.

Après avoir fait l'inventaire de plusieurs journaux régionaux, nous avons choisi de retenir le journal Sud-Ouest.

Le journal Sud-Ouest est diffusé dans sept départements dont la Gironde. Renommé, le journal créé en 1944 a su s'imposer comme la référence en matière d'informations locales sur la région

En effet, il s'agit de la deuxième marque de presse régionale lue par plus de 12 625 000 personnes chaque mois.

Nous avons également proposé l'idée à fablab d'adhérer à un club d'entreprises. Bien que l'adhésion représente un investissement en début d'année, un club d'entreprise est un lieu de rencontre, d'échange et d'élaboration de projets communs. Nombreuses sont les entreprises qui adhèrent à des clubs d'entreprises pour développer leur visibilité et par conséquent leur business. Adhérer à un club d'entreprises représenterait pour le Fablab une opportunité de promouvoir ses services et de gagner en adhérents.

Enfin, nous pouvons également développer une page LinkedIn, réseau social professionnel très utilisé par les actifs, ce qui pourrait nous permettre d'accroître notre visibilité auprès de cette catégorie de notre cible.

Concernant les retraités, nous avons sélectionné le support média qu'est le journal. Cependant, contrairement aux actifs avec qui nous souhaitons publier un article dans le

journal Sud-Ouest pour les atteindre, nous avons cette fois-ci choisi de publier un article accompagné des différentes actualités du Fablab dans le journal local de Gradignan.

Enfin, atteindre les neets représente pour nous la plus grosse difficulté. En effet, ce sont les individus les plus difficiles à toucher car ils sont souvent mis à part de la société, sans activité professionnelle et inscrits dans aucun organisme d'aide à la réinsertion.

Nous avons cependant retenu l'organisme de pôle emploi, qui comptabilise de nombreux individus cherchant à pratiquer une activité professionnelle, mais également les associations de quartier et les missions locales.

Voici le tableau récapitulatif des différentes cibles à atteindre avec les différents moyens de communication adéquate pour y parvenir.

Cible	Moyens
Retraités	<ul style="list-style-type: none"> · Publication d'un article de journal dans le journal local de Gradignan
Actifs	<ul style="list-style-type: none"> · Publication d'un article de journal dans le journal Sud-Ouest · Adhésion à un club d'entreprises (ex : bordeaux, Bègles, Gradignan etc.) · Développement d'une page LinkedIn
Adolescents	<ul style="list-style-type: none"> · Développement des réseaux sociaux · Utilisation des administrations des établissements scolaires
Enfants	<ul style="list-style-type: none"> · Utilisation des administrations des établissements scolaires · Atelier découverte (enfants-parents et centre de loisirs)
Étudiants	<ul style="list-style-type: none"> · Développement des réseaux sociaux · Utilisation des boites mails universitaires
Neets	<ul style="list-style-type: none"> · Annonces à pôle emploi, associations de quartiers et missions locales

Après avoir identifié par quels moyens nous allons pouvoir atteindre nos différentes cibles, nous avons débuté nos missions stratégiques pour les atteindre. Pour cela, nous avons réalisé une affiche publicitaire destinée à promouvoir les ateliers découvertes proposés par le Fablab au mois de juillet. Afin de toucher notre cible stratégiquement, nous avons mis en avant les informations essentielles à l'événement telles que le public visé, les modalités d'inscription, les horaires, les jours, le programme ainsi que l'adresse. Nous avons également utilisé le code couleur de l'organisation pour que le public mémorise qu'il s'agit du Fablab de Gradignan. Enfin, nous avons choisi de mettre en avant une photo d'adolescents réalisant des objets avec une imprimante 3D afin de donner un aperçu de l'atelier que va proposer le Fablab.

Voici l'affiche publicitaire que nous avons réalisée.



INSCRIVEZ-VOUS

Le 12-13 & le 15-16 juillet de 10h à 17h

ATELIER DÉCOUVERTE

Public réservé du CM2 à la 3ème

Découpe laser Impression 3D Cryptographie
Programmation robot Thymio



 **INSCRIPTION** : jean-baptiste.bonnemaison@u-bordeaux.fr
(merci d'indiquer votre nom, âge, classe, coordonnées des parents, & dates de la session)

 **RESTAURATION** : réfrigérateur et micro-onde à disposition pour le midi

 **LIEU** : 15 Rue de Naudet Bâtiment 10A, 33170 Gradignan



Partie 2 : Analyse des écarts.

Voulant poursuivre mes études dans la communication, ce projet a représenté pour moi un réel enjeu d'avenir dans lequel j'ai eu l'occasion de développer mes compétences en communication. Cela m'a permis de rencontrer les difficultés possibles à affronter lors de la mise en place d'une stratégie de communication, mais également d'acquérir une expérience supplémentaire en tant que chargée de communication d'une organisation. Cependant le manque de temps ainsi que les difficultés rencontrées face à la situation sanitaire actuelle ne m'a pas permis de mettre à profit pleinement mes compétences et de réaliser tous les objectifs que nous nous étions fixés.

En ce qui concerne l'analyse des écarts, il y a quelques différences entre les objectifs initialement fixés et ceux atteints.

Rappelons donc d'abord quels objectifs nous avons fixés :

Nous voulions tout d'abord mettre à jour les réseaux sociaux. Notamment Instagram que nous maîtrisons bien. Nous pensions également utiliser le contenu des années précédentes.

Après avoir fait cela, nous avons décidé avec les gérants du FabLab, de définir des cibles pour la communication et de trouver quels canaux nous permettraient de les atteindre.

Nous aurions mis en place des actions de communication, en accord avec ces canaux, eux-mêmes en accord avec les cibles.

Cependant, tous ces objectifs n'ont pas pu être atteints pour plusieurs raisons. Tout d'abord, après réflexion avec les gérants du FabLab, l'idée de développer les réseaux sociaux n'a pas été retenue. De plus, nous avons eu l'impression de devoir faire une communication nouvelle, sans utiliser le travail des années précédentes.

Nous avons donc pu identifier les cibles, et les canaux pour les atteindre, mais n'avons pas pu mettre en place d'actions concrètes, mise à part l'affiche pour annoncer les ateliers ouverts.

Au niveau de la gestion du temps, nous pensons avoir été efficaces sur la prise du premier contact, le lancement de la campagne... Cependant, les actions demandées à intervalles réguliers (d'une réunion à l'autre) étaient parfois un peu « légères ». En effet, la gestion du temps semblait être contrôlée par les gérants du FabLab, et avec nos emplois du temps assez chargés d'une partie comme de l'autre, il était compliqué d'organiser ces rendez-vous et de trouver des dates qui convenaient à toutes les parties prenantes du projet. Nous n'avons donc

pas pu mener d'actions concrètes, mais, nous espérons que les prochains étudiants en charge de ce projet, pourront utiliser la définition de nos cibles et des canaux choisis pour directement commencer par les actions concrètes.

Au niveau de la répartition des rôles, nous avons essayé de se répartir les tâches équitablement. Cependant sur certains travaux et dans l'ensemble du projet, nous pouvons affirmer que Capucine Philippe était plus impliquée.

En ce qui concerne les ressources utilisées, nous avons été un peu surpris par les outils utilisés par le FabLab. Par exemple, le Wiki, où il faut rendre compte de l'avancée du projet, qui n'est pas forcément évident à utiliser pour des étudiants habitués à des outils comme le Drive, ou encore Word... De plus, l'outil de visio-conférence était un peu spécial également. Nous avons pu avoir des problèmes de connexion ou autres. Cependant, nous avons essayé de nous adapter et nous avons compris l'importance de l'utilisation de ces outils car elle était justifiée par les deux gérants du FabLab.

Il y a eu donc ces écarts, d'une part à cause de la situation actuelle, qui ralentit la vitesse des échanges et la praticité de ces derniers. D'autre part à cause de notre temps d'adaptation aux outils utilisés par le Fablab. Ce temps d'adaptation a été ce qu'il nous a manqué pour respecter le planning, et finir les actions.

Partie 3 : Perspectives

Il serait judicieux d'élaborer pour le Fablab une stratégie de communication. La stratégie de communication est le processus qui permet de coordonner l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs de communication. Définir une stratégie de communication permet d'avoir une vision d'ensemble sur ces actions, de mesurer leur efficacité et ainsi d'optimiser son budget de communication. Elle est utile pour développer et pérenniser une activité. Pour qu'une stratégie de communication soit efficace il faut qu'elle soit continue, différente, claire, réaliste, déclinée, cohérente et participative.

Pour le Fablab il serait judicieux de définir une stratégie de communication, de définir le cœur de message et de l'adapter selon l'âge et le type de profil. Le message doit être adapté ainsi que les moyens de communication.

Le Fablab de Gradignan ne mise pas spécialement sur la communication. Hors, la communication hors-média, notamment sur le web permet de toucher plus efficacement sa cible, et ne nécessite pas de beaucoup de moyens financiers et donc nettement plus accessible. De plus ses effets sont mesurables, on peut donc analyser sa productivité. L'avantage est qu'elle optimise diligemment l'image d'une organisation. Cela serait donc fortement bénéfique pour le Fablab. Par exemple Internet est un moyen de communication hors-média très efficace et d'actualité, il peut être utilisé sous diverses formes.

Instagram :

La page instagram mérite quelques améliorations. La page du Fablab n'est actuellement pas active, les posts ne sont pas réguliers et le profil est fade. Celle-ci n'attire pas l'œil et ne donne pas forcément envie de fouiller, elle ne suscite pas forcément d'intérêt chez l'internaute. Cependant les activités d'une organisation sont nettement plus solides grâce à ce réseau social. Il s'agit maintenant d'un outil essentiel dans notre économie du "virtuel". Nous pouvons affirmer que les photos et les vidéos donnent de l'inspiration aux internautes, ils s'imaginent en l'associant à eux. Instagram est le meilleur moyen de susciter l'intérêt des internautes. Instagram est gratuit et facile à utiliser, il est donc accessible à tous. Ce réseau social est le meilleur moyen de se faire connaître et de faire découvrir des choses, comme par exemple pour le fablab les différents ateliers et outils mis à disposition.

Pour réussir sa communication sur Instagram il est important de savoir certaines choses. Le contenu est presque essentiellement des photos, elles doivent donc être de bonne qualité et bien prises, l'internaute va immédiatement juger à l'aspect des photos et du profil. Le "feed" doit être harmonieux et toutes les photos doivent être homogènes, cela va nous permettre d'acquérir une identité et nous rendra encore plus visible. Ensuite l'utilisation des hashtags "#" est aussi importante, elles permettent de référencer les photos par thèmes. Le mieux est d'en utiliser à peu près neuf par post, et de les choisir en fonction de l'activité de l'organisation. De plus, il faut poster au bon moment, là où les internautes sont le plus sur leur téléphone, c'est-à-dire le matin de 8h à 9h et à partir de 17h. Nous pouvons aussi être actif en postant des storys qui durent 24h.

Site internet :

Le Fablab possède un site internet, cependant celui-ci n'est pas souvent alimenté. Il faudrait penser à le mettre à jour, en mettant en avant les événements organisés ou encore en montrant les nouveaux ateliers, ou les nouvelles réalisations. Le site internet est le reflet d'une entreprise et des valeurs qu'elle véhicule, c'est pour cela qu'il doit être bien entretenu afin de donner une bonne image.

D'autre part, les adhérents du Fablab ont tourné des rushes de vidéos l'année dernière, il serait donc judicieux de monter ces vidéos ainsi que d'élaborer un planning de diffusion.

De plus, le fablab est constitué également de personnes en service civique qui passent leur temps dans les locaux afin de vaquer à de nombreuses occupations, ceux-ci participent activement à la vie du Fablab. Il serait intéressant de présenter ces profils différents les uns des autres, sous forme de portraits.

Les profils que le Fablab souhaite atteindre sont tellement variés qu'il faut varier les moyens de communication selon ceux-ci. Comme nous l'avons présenté au préalable, le réseau social Instagram serait plutôt pour atteindre une cible relativement jeune. Pour les personnes un peu plus âgées, nous avons pensé à écrire un article dans le journal de la ville ou encore devenir référencé dans l'annuaire. Cela nous permettrait de toucher une autre cible comme par exemple les retraités, les actifs ou simplement les personnes un peu plus âgées.

Conclusion

Notre équipe a pu réaliser certaines missions tout au long de cette année scolaire. Ces missions ont permis au Fablab de gagner du temps, d'avoir des avis et travaux de personnes extérieures à l'organisation, ce qui ne peut qu'être bénéfique.

Nous avons élaboré des choses que le Fablab n'aurait pas eu le temps de faire en temps normal.

Avec le contexte particulier de crise sanitaire, nous n'avons pas pu réaliser tous les projets que nous voulions. Il a été compliqué de se déplacer sur place ainsi que de communiquer à distance, tout cela étant nouveau pour tout le monde. Cependant nous avons fait le maximum pour répondre aux attentes du Fablab et atteindre les objectifs.

Dans l'idéal, le but du Fablab aurait été d'acquérir plus d'adhérents pour avoir plus de fonds afin de se développer de plus en plus et de mettre plus d'outils, de machines et d'objets à disposition. Le but était aussi de réussir à élaborer différents moyens de communication afin de toucher leurs diverses cibles.

Bilan personnel de Capucine :

Voulant poursuivre mes études dans la communication, ce projet a représenté pour moi un réel enjeu d'avenir dans lequel j'ai eu l'occasion de développer mes compétences en communication. Cela m'a permis de rencontrer les difficultés possibles à affronter lors de la mise en place d'une stratégie de communication, mais également d'acquérir une expérience supplémentaire en tant que chargée de communication d'une organisation. Cependant le manque de temps ainsi que les difficultés rencontrées face à la situation sanitaire actuelle ne m'a pas permis de mettre à profit pleinement mes compétences et de réaliser tous les objectifs que nous nous étions fixés.

Bilan personnel de Gaspard :

En ce qui me concerne, le projet tutoré du FabLab n'était pas un de mes vœux. J'ai été écarté d'une association qui me tenait à cœur, où j'avais participé activement en première année, mais également cette année. Dans cette optique de "contrainte" que m'a imposé la scolarité de Tech de co, le manque de motivation lié à la crise, je n'ai pas pu déployer toute mes capacités dans ce projet et je trouve cela dommage. Cependant, l'équipe du FabLab a toujours été conciliante, agréable, et nous avons pu travailler dans des conditions, malgré ce que j'ai énuméré plus haut, très agréables. Je les en remercie.

Pour les perspectives d'avenir, je ne souhaite pas travailler dans la communication, ce n'est pas du tout mon domaine de prédilection. J'ai tout de même pu découvrir le FabLab et ses bénéfices, je ne l'oublierai pas dans mes projets futurs. Je me permets de donner un conseil aux dirigeants de ce projet, c'est de donner notre travail aux étudiants de l'année prochaine afin qu'ils s'en servent.

Bilan personnel de Charlotte :

Personnellement, ce projet tutoré n'était pas du tout l'un de mes vœux, il nous a été attribué par dépit. Nous avons fait plusieurs vœux qui n'ont pas du tout été pris en compte, il a donc été difficile pour nous de travailler sur quelque chose qui ne nous intéressait pas à la base. Dès la connaissance de l'attribution du projet tutoré, le manque de motivation était bien présent, surtout lorsque nous nous avons promis que chaque élève aurait au moins l'un de ses vœux accepté, même s'il ne s'agissait pas du premier, ce qui n'a pas été le cas pour nous. Nous avons donc dû nous adapter. De plus, la crise sanitaire et les confinements n'ont pas aidé à la réalisation du projet tutoré. Il a été compliqué de s'adapter aux réunions et de communiquer avec l'équipe à distance, d'autant plus que le Fablab est un lieu de partage, dont nous n'avons pas pu profiter. Nous avons plusieurs projets, notamment l'apprentissage du montage vidéo et pleins d'autres que nous n'avons pas pu réaliser. D'une part à cause du manque de temps lié à une nouvelle organisation des cours et des partiels à distance, et aussi à cause de la crise sanitaire qui a amené l'établissement à fermer ses portes à plusieurs reprises et à nous confiner.

Cependant, travailler avec l'équipe du Fablab a été très appréciable, ils ont tous été très agréables avec nous et très sympathiques. La visite des locaux et les explications des ateliers étaient intéressantes, et très instructives. Sortir de ma zone de confort et de mes centres d'intérêts habituels, m'a permis de m'intéresser et d'apprendre de nouvelles choses auxquelles je ne me serais jamais intéressé volontairement.

Globalement, le travail réalisé pour ce projet tutoré n'était pas colossal mais a été tout de même intéressant.