

Stratégie de communication pour l'association FABLAB COHABIT :

1) La cible du Fablab (public)

-Particuliers (+bénévoles)

→ souhaitant développer un projet

→ souhaitant donner de son temps libre pour aider, animer des modules

-Universitaires

→ souhaitant accompagner leurs élèves

-Etudiants

→ Projet PARI (raccrochage scolaire) souhaitant se réorienter → recrutement

→ Ateliers payants : découverte de l'univers technologique et informatique

→ Formations : passage du BAFA et compétence en médiation numérique

2) Analyse du macro-environnement du Fablab

Analyse PESTEL :

Politique : Au niveau politique, l'association est soutenue par les financements européens (projet YES) et universitaires (Ubordeaux). Avec le développement du label French Tech, l'objectif du gouvernement est de soutenir la recherche, l'innovation et de « démocratiser » l'accès à la technologie pour le plus grand nombre. L'objectif affiché du gouvernement est de développer les Fablab (131 Fablab en France en 2016). Produire pour apprendre et rendre les gens autonomes (objectif de documenter + que réussir).

Economique : croissance du secteur du DIY, de l'impression 3D et des nouvelles technologies en général.

Socio-culturel : Usage prépondérant des nouvelles technologies dans les foyers. Impact sociologique énorme (IOT, deeplearning) et changement des habitudes de consommation. Volonté des particuliers d'apprendre, de comprendre le fonctionnement des TIC.

Technologique : Apparition des nouvelles technologies de fabrication, démocratisation de l'accès à la technologie (DIY) et possibilité pour les particuliers de produire pour eux mêmes. Innovation permanente et explosion de l'usage des TIC.

Ecologique : Contexte de raréfaction des ressources naturelles, politiques énergétiques vers une transition écologique. → avec les TIC baisser la consommation énergétique

Légal : propriété industrielle et droit du travail. Emploi de 4 services civiques, 2 employés en CDD. Au niveau des brevets, objectif d'alimenter les creative commons et opensource.

3) Diagnostic interne du FabLab :

-Financières :

Financements de l'Europe, Région, IUT, stages etc

- Technologiques

Fabrication additive, soustractive, robotique, DIY

- Humaines

2 CDD + 1 secrétaire + 4 services civiques + bénévoles

- Organisationnelles

2 FabManagers (aux compétences élargies et complémentaires) gèrent l'ensemble du local et accueil des stagiaires + tutorat des SC (compétences complémentaires)

- Marketing

Pas de commercialisation de produits. *Utilisation de machines et formation (prestation de services)*

- Produits et gamme

Utilisation de machines et formation (prestation de services)

- Politique de prix

Cotisations des adhérents : 100 E/semestre pour les particuliers et 50 E/semestre pour les étudiants.

- Politique de communication

site Internet rattaché à l'IUT de Bordeaux (site vitrine + possibilité de s'inscrire en ligne)

site interne appelé le RedMine ERP (intranet, dépôt de documents etc)

blog pour les jeunes et documentation (cplusmoins)

page facebook, twitter et chaîne yt et équivalents libres (PeerTube, Mastodon, Diaspora)

événements de communication

- Politique de distribution

Aucune.

Matrice SWOT du FABLAB :

Forces : pas d'objectif de rentabilité machines high-tech en libre-accès pour les adhérents compétences complémentaires entre les membres du personnel Réseau d'adhérents (environ 150) et partage de compétences de leur part	Faiblesses : Peu de salariés pour gérer toute l'organisation manque de stagiaires en rattachement manque de visibilité, stratégie de communication globale peu développée Turnover des services civiques
Opportunités : Soutien financier des institutions Explosion des TIC et du DIY Développement des pédagogies alternatives	Menaces : Dépendance des financements publics possibilité de non-renouvellement des contrats

4) Bilan et préconisations

- recruter davantage de stagiaires YES en multipliant les évènements (stands, recherche de contacts institutionnels, démonstrations) au plus près des étudiants
- établir ou consolider des partenariats avec les missions locales, les lycées pro et généraux, les forums d'orientation, les salons de l'emploi, Pôle Emploi... Toucher les jeunes via des actions de sensibilisation et établir un discours cohérent sous la forme d'un module si questions etc
- établir une stratégie de communication et de visibilité globale (multi-canal c'est à dire médias sociaux (lancer un Instagram) , sites internet, bouche à bouche, développer la communication institutionnelle (UB)
- organiser des rdv avec des associations d'anciens employés des SS2I pour l'animation d'ateliers
- partage des connaissances à mettre en avant auprès des publics visés
- établir un parcours fléché pour trouver le fablab
- varier les sources de financement
- créer un planning d'ateliers
- relancer le BAFA numérique sous une autre forme (voir avec Joan)