NUTSCH

RAPPORT DE GESTION

COMPANY PROGRAMME 2024-2025
COLLÈGE SAINT-MICHEL
SÉBASTIEN LEVRAT & DARIO BORSARI
ROUTE DE LA POUDRIÈRE 37
1700 FRIBOURG
REMIS LE 04 AVRIL 2025

NUTSCH

nuthing better

RÉSEAUX SOCIAUX
@nutsch_official

ADRESSE MAIL
admin@nutsch.ch

SITE WEB
www.nutsch.ch

MANAGEMENT SUMMARY

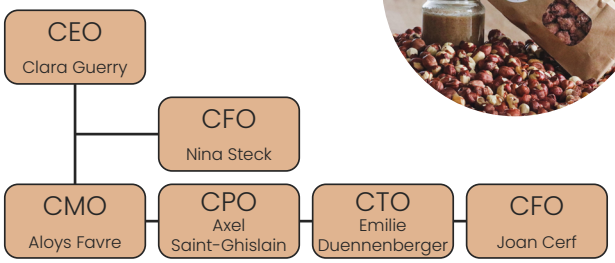
NOS OBJECTIFS

Outre la satisfaction de nos clients, notre but est de livrer des produits maison et de haute qualité. Nous mettons l'accent sur une fabrication locale, et mieux encore, faite à la main. Afin d'assurer un produit haut de gamme, nous avons effectué de nombreux tests ainsi qu'une visite de l'exploitation agricole cultivant nos noisettes, ce qui nous offre une vue d'ensemble de la production. Cela nous permet d'offrir des gourmandises régionales qui respectent la nature et les traditions suisses.

NOS PRODUITS

La matière première de nos produits est la noisette. Cette dernière est de premier choix et est cultivée dans le canton de Vaud, plus précisément à Cottens (VD). Notre fournisseur, Dicifood Sàrl accorde une grande importance à une culture durable et responsable du produit. Grâce à lui, à ses conseils et à sa bienveillance, notre idée a pu se concrétiser, raison pour laquelle nous le remercions chaleureusement. Quant à notre produit principal, il s'agit d'une pâte à tartiner à la noisette avec une texture crémeuse, qui se distingue par sa simplicité, son authenticité et son origine exclusivement suisse. À cet effet, nous avons renoncé à l'ajout de cacao dans notre produit, car celui-ci doit être importé et couvre le goût de la noisette. Libre de tout agent conservateur et additif artificiel, notre pâte à tartiner procure une explosion de saveurs dans la bouche et est idéale pour les petits-déjeuners en famille, avec une quantité par pot de 175g. Pour compléter notre gamme, nous proposons aussi des noisettes caramélisées croustillantes et gourmandes inspirées par les amandes grillées. Ces petites douceurs sont vendues dans des sachets de 200g. Nous offrons donc deux produits de qualité, artisanaux, d'origine suisse, végan et sans gluten.

De gauche à droite, Axel, Emilie, Aloys, Clara, Joan & Nina



L'ÉQUIPE

Notre équipe se compose de six étudiants du collège Saint-Michel à Fribourg. Ensemble, nous poursuivons un objectif commun: assurer le bon développement de notre mini-entreprise dans la bonne humeur. Étudiant l'économie et le droit au collège, participer à ce Company programme est une opportunité nous permettant de mettre en pratique ce qui nous a été enseigné en classe. Au travers de cette expérience, nous nous familiarisons avec la comptabilité et le marketing, tout en apprenant la communication et l'entraide. Amis au quotidien, devenir collaborateurs nous a permis de renforcer davantage nos liens et de créer des souvenirs inoubliables. Chacun s'engage à 100% dans ce projet afin de satisfaire au maximum nos clients et que cette aventure se déroule au mieux.

LES FINANCES

Pour assurer des finances saines, nous avons mené une étude de marché approfondie et effectué une budgétisation de l'exercice. Avec un chiffre d'affaires estimé à CHF 8'200.-, un bénéfice espéré de CHF 2'300.-, et des coûts fixes de CHF 1'350.-, nos prix ont été fixés pour garantir un équilibre économique tout en restant compétitifs. La marge par produit s'élève à CHF 4.82 par pot et CHF 2.84 par sachet, permettant de proposer des tarifs comparables à ceux des grandes surfaces sans compromettre la qualité de nos produits.

LE MARKETING

Afin de satisfaire au mieux nos clients avec nos produits mais aussi nos prix, nous avons basé notre stratégie marketing sur les piliers fondamentaux du marketing mix. Le produit se distingue par son caractère fait maison et ultra-local. Nous avons misé sur un produit de bonne qualité sans qu'il soit luxueux, en ligne avec les attentes actuelles des consommateurs. Le prix a été fixé à CHF 9.- à la suite d'une analyse minutieuse du marché. Nous avons choisi une stratégie d'écrémage visant à capter une clientèle se souciant de la provenance des produits, mais qui ne désire pas nécessairement mettre excessivement la main au porte-monnaie. Notre public cible comprend principalement les familles soucieuses de la qualité et de l'origine locale des produits qu'elles consomment, ainsi que les petites et moyennes entreprises sensibles aux questions de durabilité, cherchant des cadeaux responsables pour les festivités. Ces groupes partagent une attention particulière à la qualité, la transparence des ingrédients et l'impact environnemental des produits. Notre distribution est principalement locale, via des marchés dans la région de Fribourg. Nous privilégions un circuit court, ce qui nous permet de maintenir des relations étroites avec nos clients tout en étant en adéquation avec nos valeurs. La promotion se concentre sur une communication numérique efficace, avec une présence active sur Instagram, TikTok et Facebook, pour toucher un public de jeunes adultes engagés.

@nutsch_official

admin@nutsch.ch

www.nutsch.ch

NOM DE L'ENTREPRISE ET LOGO

Notre nom « Nutsch » ne nous est pas venu de nulle part. En Suisse il y a une multitude de langues, de dialectes, et de façons de parler. Il nous paraissait donc évident d'inclure une part de cette richesse culturelle dans notre entreprise. C'est après de nombreuses recherches que nous avons découvert le mot «Nuschla», d'origine romanche. Et, avec un peu de créativité, nous avons combiné les mots «Noisette», «Nut» et «Nuschla» pour en faire «Nutsch» ! Du côté du logo, nous avons inclus l'élément principal de notre produit: la noisette! Nous voulions mettre en avant deux noisettes, pour nos deux produits de base, à savoir la pâte de noisettes et les noisettes caramélisées. Concernant la charte graphique, tout a été basé sur les couleurs naturelles des noisettes: des nuances de brun ainsi qu'un peu de vert.

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Aout à septembre 2024 : Elaborer notre produit : nous voulions partir sur des produits à base de cacahouètes fribourgeoises. Malheureusement, notre potentiel fournisseur nous ayant jamais répondu, nous nous sommes décidés pour des noisettes vaudoises.

Octobre 2024 : Vente de l'ensemble de nos titres de participation en moins de 48 heures, nous permettant d'effectuer nos premières commandes de matières premières et d'ainsi commencer notre production.

Novembre 2024 : Lancement des produits : nous avons élaboré deux produits, notre produit phare : une pâte à tartiné à la noisette, libre de tout cacao, huile de palme et conservateur. Notre deuxième produit, des noisettes caramélisées parfaites comme snack. Nos deux produits ont été lancé lors de notre soirée d'ouverture dans l'Aula du Collège St-Michel à Fribourg. Cet événement nous a permis de réaliser de nos premières ventes et d'avoir un premier contact avec nos clients.

Novembre à décembre 2024 : Nous avons participé à plusieurs marchés de Noël qui nous ont permis d'atteindre notre seuil de rentabilité. En parallèle nous avons été contactés par un coiffeur à Fribourg, voulant intégrer nos produits dans leur calendrier de l'avant. Nous avons également été contacté par une entreprise voulant offrir nos produits à leur collaborateurs et employés comme cadeau de fin d'année.

Février 2025 : Après de nombreuses séries de test, nous avons ajouté à notre assortiment une nouvelle gamme : des noisettes grillées salées parfaites pour les apéros. Nous avons participé à la Pitch Competition à Fribourg, événement durant lequel nous sommes sortis vainqueurs. A la fin du mois, nous avons été sélectionnés pour le Top 75 à Zürich !

Mars 2025 : La foire nationale dans la gare de Zürich, cet événement nous a permis d'effectuer quelques ventes, mais surtout d'échanger avec les autres mini-entreprises, une expérience que l'on n'oubliera pas de sitôt !

ASSORTIMENT
PASSÉ

Depuis la création de notre mini-entreprise, nous avons sorti au total 4 sortes de produit, dont un éphémère. Nous avons sorti une gamme de pâte à tartiner à la noisette et deux gammes de snack de noisettes. La première version, soit des noisettes caramélisées est sortie lors de notre soirée d'ouverture, le 6 novembre 2024. La deuxième variante se constitue de noisettes grillées salées et est sortie le 15 février 2025. Notre édition éphémère demeurait une variante de nos noisettes caramélisées rouge à l'occasion de la Saint-Valentin.

Dès notre tout premier événement de vente, il est rapidement devenu évident que nos produits suscitaient un vif engouement auprès de la clientèle. L'enthousiasme et l'intérêt manifestés par les acheteurs ont témoigné non seulement de l'attractivité de notre offre, mais aussi de l'alignement parfait entre leurs attentes et les caractéristiques de nos produits. Cet accueil favorable a renforcé notre conviction quant à la pertinence de notre proposition et nous a encouragés à poursuivre notre démarche avec encore plus de dynamisme et d'engagement.

Au fil de l'année, nous avons réussi à réduire de manière significative le temps consacré au façonnage de nos produits. Cette amélioration a été rendue possible grâce à la mise en place de plannings de production optimisés, nous permettant de mieux organiser chaque étape du processus. Grâce à ces ajustements stratégiques, notre efficacité a non seulement doublé, mais dans certains cas, elle a même triplé.

Au début de l'exercice, nous avons fait le choix ambitieux de façonner l'ensemble de nos produits à la main, convaincus que cette approche artisanale apporterait une valeur ajoutée en termes de qualité et d'authenticité. Cependant, cette décision s'est révélée particulièrement contraignante sur le long terme. En effet, la fabrication manuelle limitait considérablement notre capacité de production, nous empêchant de répondre efficacement à une demande croissante. De plus, elle nécessitait une vigilance accrue quant au respect strict des normes d'hygiène, tout en étant extrêmement chronophage et énergivore. Avec le recul, il apparaît évident qu'une collaboration avec un producteur spécialisé aurait été une alternative plus stratégique, nous permettant de maintenir nos standards de qualité tout en optimisant nos ressources et notre temps. Cette expérience nous a offert un précieux apprentissage sur l'importance de trouver un équilibre entre artisanat et efficacité opérationnelle.

FUTUR

Une critique récurrente concerne le niveau de sucre dans notre pâte à tartiner, jugé trop élevé par certains consommateurs. Conscients de l'évolution des habitudes alimentaires, nous souhaitons répondre à cette attente en développant une version plus saine, avec une teneur réduite en sucre, tout en préservant son goût et sa qualité.

Parallèlement, nous envisageons une nouvelle déclinaison avec des morceaux concassés de noisettes, offrant une texture "crunchy" pour satisfaire davantage de gourmands. Ces innovations reflètent notre engagement à proposer des produits toujours plus adaptés aux envies de notre clientèle.

Nutsch fait face à plusieurs défis, notamment une production artisanale limitée, rendant difficile une montée en échelle sans coûts supplémentaires. L'externalisation pourrait améliorer la rentabilité, mais risque d'augmenter les prix, dont l'acceptation par les clients reste incertaine. De plus, la distribution est encore restreinte aux marchés de Noël et à la vente en ligne, nécessitant une expansion pour assurer une stabilité financière. Enfin, le manque de visibilité freine la crédibilité de la marque, compliquant son développement. Surmonter ces obstacles est essentiel pour garantir la pérennité du projet.

Nous travaillons activement au développement de nouvelles gammes de produits afin de maintenir l'intérêt et l'engagement de notre clientèle. Ce processus exige de nombreuses séries de tests pour garantir une qualité optimale, un équilibre parfait des saveurs et une réponse adaptée aux attentes des consommateurs. Chaque ajustement demande du temps et une attention particulière afin de préserver l'identité de nos produits tout en innovant.

De plus, nous recherchons un distributeur permanent qui pourrait commercialiser nos produits de manière continue. Cette étape est essentielle pour assurer une présence stable sur le marché et élargir notre réseau de vente au-delà des événements ponctuels, tels que les marchés de Noël.

Notre plus grand potentiel réside dans le caractère artisanal de nos produits, qui les rend uniques et authentiques. Ce savoir-faire artisanal leur confère une qualité rare, appréciée par les consommateurs en quête de produits faits main et transparents. En plus de cela, leur polyvalence est un atout majeur. Nos produits ne sont pas limités à un usage spécifique, mais peuvent être consommés aussi bien comme un snack gourmand que comme un élément de petit-déjeuner équilibré. Cette flexibilité les rend accessibles à une large clientèle, de tous âges et de toutes préférences. En répondant à la demande croissante de produits à la fois délicieux et pratiques, nous avons l'opportunité de toucher un public vaste et diversifié.

MARKETING

PASSÉ

Tout a commencé le 19 août 2024 à Posieux, dans la maison d'Émilie. Lors de cette première réunion, chaque membre de l'équipe est arrivé avec une idée de produit à défendre : bougies, livraison de nourriture pour animaux, beurre de cacahuètes, croûtons, etc. Après un débat passionné, le choix s'est porté sur le beurre de cacahuètes fribourgeois, une opportunité de mettre en avant un produit local et authentique.

En septembre, nous avons réfléchi au nom de notre entreprise et avons trouvé notre bonheur commun avec "Nutsch". En parallèle, nous avons perfectionné nos recettes dans une cuisine professionnelle à Fribourg afin de garantir une expérience gustative optimale.

Cependant, la recherche de fournisseurs ne s'est pas déroulée comme prévu. Malgré de nombreux appels et mails, notre premier choix n'a jamais donné suite. Convaincus de l'importance d'un approvisionnement local, nous avons poursuivi nos recherches et trouvé un fournisseur de noisettes dans le canton de Vaud, en accord avec nos valeurs. Début octobre, nous avons lancé une levée de fonds par souscription de titres de participation. En seulement trois jours, tous les titres ont été souscrits avec succès. Grâce à ces fonds, nous avons pu commander les noisettes et démarrer la production.
L'aboutissement de cette aventure s'est concrétisé le 6 novembre 2024, lors de notre cérémonie d'ouverture à l'Aula du collège Saint-Michel. Cet événement marquant a été l'occasion de réaliser nos premières ventes et de donner officiellement vie à notre projet. Par la suite, tout s'est accéléré. Entre les ventes, les marchés, la Saint-Nicolas, les Pitch Compétitions, la production intensive et notre participation à la Foire nationale (Top 75 Suisse), nous avons vécu des mois intenses et riches en expériences. Chaque événement a été une opportunité d'apprendre, de nous perfectionner et de faire connaître Nutsch à un public toujours plus large.

Avec le recul, notre aventure entrepreneuriale nous a permis de mieux comprendre les rouages du marché, les attentes des consommateurs et les défis liés à la gestion d'un projet en pleine croissance.

L'un des premiers enseignements a été l'importance d'une organisation rigoureuse, notamment lors des périodes de forte demande comme la Saint-Nicolas. Nous avons parfois sous-estimé le temps nécessaire à la production et à la logistique, ce qui a généré du stress et des délais serrés. Une meilleure planification en amont, avec des stocks plus anticipés et une répartition plus efficace des tâches, aurait permis d'aborder ces moments avec plus de sérénité.

Les Pitch Compétitions ont été une expérience formatrice, mais nous avons réalisé que notre argumentaire initial manquait parfois de clarté et de structure. Présenter un projet, ce n'est pas seulement avoir un bon produit, c'est aussi savoir convaincre en quelques minutes, en mettant en avant ce qui nous différencie et en maîtrisant notre positionnement sur le marché. Avec le temps, nous avons affiné notre discours, rendant notre communication plus percutante et mieux adaptée aux attentes des investisseurs et partenaires.

Notre participation à la Foire nationale de Zürich a également mis en lumière des faiblesses dans notre dynamique de groupe. L'intensité de l'événement et la confrontation avec une clientèle différente ont parfois révélé un manque de coordination et une fatigue qui impactait notre efficacité. Cela nous a fait prendre conscience de l'importance d'une meilleure répartition des rôles et d'une communication interne plus fluide, surtout lors de grands événements.

Sur le plan digital, nous avons constaté que nos efforts sur Instagram et TikTok ont porté leurs fruits, mais qu'un manque de régularité dans nos publications nous a parfois freinés. Avec un calendrier éditorial mieux structuré dès le départ, nous aurions pu maximiser notre engagement plus tôt et créer une communauté encore plus fidèle. De même, une stratégie de relation presse plus proactive aurait pu nous offrir une visibilité accrue dès les premiers mois.

Enfin, nous avons parfois eu du mal à trouver un équilibre entre qualité et rentabilité. Nos choix d'emballage, par exemple, bien que parfaitement alignés avec nos valeurs écologiques, ont engendré des coûts plus élevés. Avec plus d'anticipation et une meilleure gestion des fournisseurs, nous aurions peut-être pu optimiser ces aspects sans compromettre notre engagement environnemental.

Malgré ces défis, nous avons su nous adapter, apprendre de nos erreurs et grandir au fil de l'aventure. Aujourd'hui, nous ressortons de cette expérience avec une meilleure compréhension du monde de l'entrepreneuriat, prêts à affiner encore davantage notre projet pour l'amener à un niveau supérieur.

FUTUR

Pour assurer la croissance et la pérennité de Nutsch, plusieurs évolutions stratégiques s'imposent.

Tout d'abord, la sous-traitance de la production auprès d'un partenaire local nous permettrait d'augmenter nos capacités tout en garantissant une qualité constante. Cela nous libérerait du temps pour nous concentrer sur le développement de la marque, la distribution et l'innovation.

Nous souhaitons également élargir notre gamme de produits en proposant de nouvelles pâtes à tartiner et des snacks complémentaires. L'objectif est de diversifier notre offre tout en restant fidèles à notre identité artisanale et à nos engagements en faveur d'ingrédients naturels et de qualité.

Le développement de notre réseau de distribution est une autre priorité. En plus des marchés et événements, nous ambitionnons d'intégrer des épiceries spécialisées, des magasins bio et des plateformes de vente en ligne pour toucher un public plus large. L'accès à certains points de vente stratégiques nous permettrait de renforcer notre notoriété et d'assurer une présence durable sur le marché.

Côté digital, nous avons vu l'impact des réseaux sociaux, mais nous devons aller plus loin. Une communication plus structurée, avec un contenu varié, des collaborations avec des influenceurs et un site e-commerce optimisé, nous aidera à renforcer notre visibilité et à dynamiser nos ventes en ligne.

Enfin, nous voulons continuer à intégrer une démarche éco-responsable en optimisant nos emballages, en explorant des solutions durables pour réduire notre empreinte carbone et en soutenant des initiatives locales alignées avec nos valeurs.

Avec ces évolutions, Nutsch est prêt à franchir une nouvelle étape et à s'ancrer durablement sur le marché.

FINANCES

PASSÉ

Au cours de notre exercice, nous avons su faire preuve de rigueur et d'adaptation pour maintenir une situation financière saine. Malgré notre manque d'expérience initial, nous avons ajusté notre budget à plusieurs reprises, notamment à cause de l'augmentation de nos objectifs de vente et de la complexité imprévue de certains coûts.

Notre chiffre d'affaires s'élève à CHF 7'232.–, généré uniquement par la vente de nos produits. Grâce à une gestion prudente des dépenses et à une marge bénéficiaire bien maîtrisée, nous avons pu dégager un bénéfice net de CHF 2'188.87.

Une variation de stock positive de CHF 2'700.– a également contribué à ce bon résultat. Elle reflète la valeur des produits déjà fabriqués mais encore non vendus à la fin de l'exercice. Ce n'est pas une vente, mais un indicateur de potentiel de chiffre d'affaires futur.

Nous avons aussi bénéficié de soutiens extérieurs, notamment CHF 800.– de sponsoring et CHF 291.10 de dons, qui ont permis d'alléger certaines charges et de renforcer notre stabilité financière.

Nos dépenses ont été contrôlées avec attention, même si certains postes ont été plus conséquents que prévu, comme les frais de foires et cérémonies (CHF 1'167.02) ou les frais informatiques (CHF 146.50).

Le bilan final au 14.12.2024 fait état d'un total d'actifs de CHF 5'276.11, répartis entre le stock (CHF 2'700.–), la caisse (CHF 1'467.60) et les avoirs bancaires (CHF 1'108.51). Les passifs incluent notamment les titres de participation (CHF 2'910.–), les dettes courantes et le capital action.

Nous avons appris que la planification des dépenses, la rigueur comptable et l'ajustement rapide aux réalités du terrain sont essentiels pour assurer la viabilité d'une entreprise, même dans un cadre scolaire. Des erreurs comme la mauvaise estimation initiale des coûts ou un prix de vente trop optimiste ont été corrigées par des décisions stratégiques et une observation attentive des ventes et retours clients.

FUTUR

Pour la suite de notre activité, plusieurs défis financiers nous attendent. D'une part, une partie du bénéfice est encore "virtuel", stocké sous forme de produits finis : il est donc crucial de bien gérer les ventes en fin d'exercice pour éviter des invendus qui dégraderaient notre rentabilité réelle.

D'autre part, notre capacité de croissance dépendra de notre aptitude à trouver de nouveaux points de vente, en particulier des magasins locaux ou partenaires réguliers. Cela nous permettrait de générer des revenus plus stables, au-delà des marchés ponctuels.

Nous envisageons aussi d'investir davantage dans la communication (médias locaux, publicité ciblée) pour améliorer notre notoriété et stimuler les ventes, tout en maintenant des prix accessibles.

Enfin, le modèle de distribution de dividendes à nos investisseurs (prévu à CHF 5.– par titre, soit un rendement de 33%) est une source de motivation supplémentaire pour maintenir une rentabilité élevée, tout en valorisant la confiance qu'ils nous ont accordée.

BILAN AU 31 MARS 2025

Actifs		Passifs	
Caisse	1'467,60	Dettes collaborateurs	44,93
Banque	1'108,51	Dettes YES	42,31
Stock	2'700,00	Capital action	90,00
		Capital participation	2'910,00
		Bénéfice	2'188,87
Total	**5'276,11**	**Total**	**5'276,11**

COMPTE RÉSULTAT AU 31 MARS 2025

Charges		Produits	
Achat de marchandises	6'750,32	Vente de marchandises	7'232,00
Marge brute	3'181,68	Variation de stock	2'700,00
Total	**9'932,00**	**Total**	**9'932,00**
Salaires	48,00	Marge brute	3'181,68
Charges YES	99,24	Dons	291,10
Frais informatiques	146,50	Intérêts-produits	1,59
Frais d'expedition	14,00	Revenu de sponsoring	800,00
Dépenses de foires et cérémonies	1167,02	Participation aux frais d'expedition	6,00
Intérêts-charge et frais de banque	29,01		
Autres charges d'exploitation	587,73		
Bénéfice Net	2'077,22		
Total	**4'280,37**	**Total**	**4'280,37**

CONCLUSION

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

CLARA GUERRY

CEO

Au cours de ce projet, j'ai appris qu'il était fondamental de s'écouter mutuellement et de prendre en compte les idées de tout le monde. J'ai appris à m'adapter en tous types de situation, que l'entraide et la communication sont les points les plus importants pour assurer le bon développement d'un projet.

ALOYS FAVRE

CMO

Grâce au Company Programme, j'ai appris l'importance de la persévérance et de l'organisation dans la gestion d'un projet. J'ai développé ma capacité à gérer rapidement les imprévus. Cette expérience m'a également permis d'améliorer ma créativité et ma capacité à convaincre, des compétences essentielles en marketing. Enfin, j'ai pris conscience que le travail en équipe repose avant tout sur la confiance et l'écoute active.

EMILIE DUENNENBERGER

CTO

Cette expérience m'a beaucoup appris et je suis sûre qu'elle me sera très utile pour mes futures expériences professionnelles. J'ai notamment appris que la communication est la clé pour la réussite d'un travail en équipe. Parfois nos avis divergent mais en échangeant nos idées et en s'écoutant les uns les autres, on trouve toujours un compromis qui convient à l'ensemble du groupe.

AXEL SAINT-GHISLAIN

CPO

Grace a cette experience j'ai appris que pour avancer en tant que groupe, il faut que tout le monde travaille vers le même objectif et que sans bonne dynamique de groupe, on ne peut pas progresser. De plus j'ai appris a produire de manière efficace et organisé. D'une part il faut une bonne répartition du travaille et de l'autre il faut savoir miser sur les points forts de chacun pour avoir les meilleurs résultats possibles.

NINA STECK

CAO

Grâce au company programm de YES, j'ai appris de nombreuses choses pour mon futur métier et pour ma vie, notemment comment mieux gérer les outils informatiques ainsi que mieux rédiger les documents importants pour l'efficacité du groupe. Il m'a aussi appris comment communiquer correctement avec des co-équipiers afin de garantir le bon fonctionnement de l'entreprise,

JOAN CERF

CFO

Cette expérience m'a appris à mieux communiquer, avec sincérité et clarté, pour éviter les malentendus. J'ai aussi compris que faire des compromis est parfois nécessaire pour avancer en équipe. Enfin, j'ai dû apprendre à rester motivé et régulier, même une fois l'effet de nouveauté passé.

APPRENTISSAGE EN ÉQUIPE

Au fil de cette aventure, nous avons acquis de nombreuses compétences précieuses, dont nous bénéficierons tout au long de notre vie. En effet, une bonne organisation est non-négligeable, mais au-delà de cela, nous avons appris qu'être flexible et savoir réagir rapidement face aux imprévus demeurait encore plus important. De plus, nous avons appris à mettre nos différences de côté et à collaborer efficacement. Notre gestion du temps s'est drastiquement améliorée afin de concilier travail et études. Plus que jamais, nous comprenons l'importance de l'organisation, de la persévérance et de l'esprit d'équipe afin de mener un projet à bien.