

MASTER MINNO - 2019/2020

LA CLINIQUE EUGÉNISTE DE DEMAIN

PROJET D'INNOVATION

BERNON EVA - HOUNSINOU JULIE
KERBIB LUCAS - ROSSIGNOL NICOLAS

SOMMAIRE

7.

INTRODUCTION

10

PARTIE I - CONSTAT

16

PARTIE II - RÉFLEXION

28

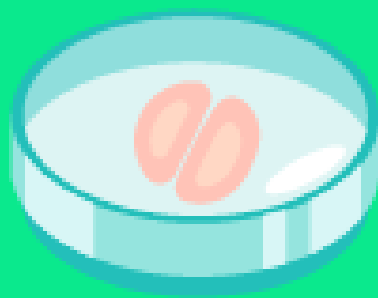
PARTIE III - PROPOSITION

45

PARTIE IV - PERSPECTIVES

49

CONCLUSION



PRÉAMBULE

Nous avons fait le choix de vous rendre notre rapport sous la forme d'un livret commercial de notre produit. Cela s'inscrit dans la continuité de la **démarche entrepreneuriale** que nous avons suivi tout au long de la réalisation de notre projet. Ainsi nous nous sommes imposés la contrainte suivante : vous présenter notre travail du point de vue de notre méthode et de notre raisonnement, afin que de vous offrir un supplément pour mieux comprendre la démarche derrière notre site. Le projet que nous vous présentons est nommé **IMMERSIONS**.

Il s'agit là d'une expérience éducative sur des sujets clivants par le biais de l'innovation. Une annexe est également jointe au dossier afin de retrouver l'essentiel des documents qui nous ont aidés dans la réalisation de notre projet et qui vous serviront à mieux comprendre notre réflexion.

En espérant que notre travail vous plaira, nous vous souhaitons une bonne lecture !

0.

ÉQUIPE COMMERCIALE



BERNON EVA



HOUNSINOU JULIE



KERBIB LUCAS



ROSSIGNOL NICOLAS

INTRODUCTION

Une étude de Reuters (1.) en 2019 démontre que la France est un des pays européens le plus en crise en termes de confiance dans l'information délivrée par les médias. Seulement 24% de la population indique faire pleinement confiance dans les médias français, avec un effondrement de la confiance en une année de presque 10 points entre 2018 et 2019 toujours selon Reuters. L'information française est en crise. S'informer et informer devient complexe dans une logique de remise en cause de l'information délivrée.

En revanche, le Français est un des citoyens européens le plus friand de débats, avec 30% de la population partageant des informations via des applications sociales, et presque 25% de commentateurs d'informations.

Mais, dans un second temps, les citoyens sont de plus en plus amenés à prendre position sur des sujets précis et techniques ; l'augmentation de l'intérêt pour des processus politiques participatifs, la demande appuyée d'un pan de plus en plus grande de la population française pour une démocratie directe, etc. Le citoyen est de plus en plus amené à faire des choix.

À devoir raisonner pour prendre des décisions. Il doit donc de plus en plus manier de l'information et de la compréhension de sujets différents et techniques, au moment même où il n'a plus confiance en l'information.

1. Reuters Institute Digital News Report 2019

Le collectif IMMERSIONS vous propose de renouveler l'accès à l'information en proposant une solution innovante, plaçant le visiteur en situation d'expert-visiteur sur des sujets clivants et difficiles à manier.

Permettre à chacun de pouvoir se projeter dans l'avenir par le biais d'une prospection de l'innovation sur le sujet étudié. Nous croyons en l'intelligence collective et émotionnelle de chacun, IMMERSIONS mise sur celles-ci pour vous proposer une expérience d'apprentissage nouvelle : lier l'empathie à l'innovation pour que chacun puisse développer des regards plus nuancés sur des sujets qui peuvent faire polémique.



PARTIE I. CONSTAT

A.

UNE ÉTUDE SUR LES SOURCES D'INFORMATIONS

Dans l'objectif de labourer le terrain de l'information en France, l'étude de marché s'est révélée être un outil indispensable. L'enseignement reçu par Béatrice Parguel a été à cet égard d'une grande richesse pour faire un état des lieux et mieux comprendre les points de friction de notre cible. Tout d'abord nous avons construit une enquête quantitative pour mieux appréhender les sources d'informations utilisées par les Français, leur niveau de satisfaction et le degré de connaissance qui découle de ces supports d'information sur des sujets qui font débat dans la société.

À l'issue de notre étude nous espérons avoir une vision plus précise de ce sujet afin de cerner les attentes et opportunités dans la perspective de proposer un nouveau médium.

Initialement notre questionnaire (ci-joint) a été conçu avec pour ambition première de saisir le sens « objectif » des conduites en les croisant avec des indicateurs de déterminants sociaux. (2)

Ce sondage a donc été réalisé pour s'adresser à chacun. Nous nous sommes dès lors basé sur la réflexion de François De Singly (3) qui consiste à ne pas influencer la réponse de l'interrogé au travers de la question posée. Le choix du vocabulaire le plus neutre possible tout en ayant conscience de s'adresser à des consommateurs d'information était très important. La méthode de diffusion définie fut celle mise en lumière par Jean-Claude Combessie. (4)

Cette dernière consiste à diffuser notre sondage uniquement auprès de notre sujet d'étude, ici les Français en âge de consommer (ou non) l'information. Le principal canal choisi fut dès lors les réseaux sociaux, où le taux de réponse pouvait être suffisant et diversifié pour que notre panel soit pertinent. Dès le début de notre projet il nous est apparu que le questionnaire serait un élément essentiel pour arriver à des conclusions fiables.

Tout au long de l'enquête, et au travers de nos différents outils sociologiques, nous avons essayé de conserver cette rigueur scientifique dans l'application de nos méthodes. Parfaitement adaptées à notre enquête et à notre sujet nous nous attendions à un retour pertinent offrant un prisme d'interprétation riche.

À l'issue de notre enquête ayant récolté près de notre de 191 réponses complètes et sérieuses, notre panel était constitué en majorité de Femmes (76,44% pour 23,56% d'Hommes). En raison de nos canaux de diffusion respectifs nous obtenons un panel de sondés composé majoritairement d'étudiants (63,87%) entre 18 et 25 ans (70,68%).

Pour autant il est intéressant de noter que la seconde catégorie socioprofessionnelle représentée dans notre étude est celle des cadres et professions intellectuelles supérieures (15,71%). Il est important d'avoir cette représentation de notre panel à l'esprit pour prendre le recul nécessaire sur notre étude en termes de cible et l'ajuster au mieux selon l'auditoire en question.

3. François De Singly, L'enquête et ses méthodes : le questionnaire, Paris, Armand Collin, coll. « 128 » 1992.

4. Jean-claude Combessie, La méthode en sociologie, Paris, La Découverte, coll. « Repères » 2007.

Les résultats de notre étude sont intéressants car ils décrivent la tendance globale de digitalisation de notre société jusque dans le quotidien des français et leur consommation de l'information. En effet, pour 52,91% d'entre eux le médium privilégié pour s'informer au quotidien est le site web.

Toutefois, l'offre actuelle n'est pas encore suffisante et manque de répondre à la totalité des besoins selon notre panel de sondés. Ainsi, voici ce qui fut principalement répondu à la question : " Que faudrait-il améliorer dans l'accès à l'information pour mieux comprendre un sujet ? "



- | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------------|
| —> Transparence | —> Gratuité | —> Vocabulaire précis |
| —> Vérité | —> Spécialiste | —> Neutralité |
| —> Pluralité | —> Rappel contextuel | —> Adapté |

Pour synthétiser nous remarquons que les individus de notre panel s'informent principalement par voie numérique et de manière gratuite. Pour autant la qualité et la transparence sont des facteurs importants qu'il convient de prendre en compte.

Un constat qui va nourrir et mener un réajustement de notre projet, à la fois dans la forme et le fond pour que sa capacité à délivrer du contenu informationnel soit la plus efficiente.

En somme, notre étude quantitative a été un indicateur précieux qui nous a permis de mieux correspondre au besoin du marché.

Dans la continuité de notre enquête nous avons perçu un taux élevé quant à l'appréciation de nos sondés au sujet de leur niveau d'information. En effet, 73% d'entre eux se considèrent comme "bien informés".

Néanmoins, on remarque que c'est souvent le cas pour des sujets très médiatisés comme l'écologie, l'avortement ou l'immigration.

A l'inverse, ce qui est moins médiatisé et relativement perçu comme tabou dans nos sociétés ont des niveaux plus faibles. Ainsi la modification génétique semble "difficile à appréhender" (41,94%) quand l'eugénisme est très peu connu par notre panel car 20,65% affirment ne pas savoir de quoi il s'agit, le taux le plus élevé avec le transhumanisme (12,26%).

On remarque donc au travers de notre étude quantitative un faible niveau d'information sur ces questions qui représentent pourtant de futurs enjeux sociétaux.

B.

DESCRIPTION DES ATTENTES ET RÉPONDRE AUX ATTENTES

Notre questionnaire inclut une seconde partie portant sur la proposition d'une nouvelle offre d'information au travers d'un tout nouveau médium. Nous avons ainsi souhaité mesurer l'intérêt de celui-ci auprès de notre panel avant de le développer plus concrètement.

Nous avons alors proposé la formulation suivante : " un mode d'éducation, par le choc, qui immerge les individus dans un environnement sensible dans lequel ils sont directement confrontés à la réalité et aux enjeux des sujets que nous allons aborder."

Dès lors, nous avons cherché à en savoir plus sur l'opportunité d'offrir une nouvelle source d'information. Il nous est alors apparu que ce dernier était un médium considéré comme intéressant pour notre panel avec un taux de réponse positive à hauteur de 64%.

De plus, conformément à notre constat initial portant sur la digitalisation des sources d'information, 39,86% des répondants préfèrent une expérience virtuelle à une expérience physique (32,43%). Un élément qui conditionnera différemment la solution IMMERSIONS.

Est-ce là un médium pertinent pour traiter de sujet choc comme la modification génétique ou l'eugénisme ? 57,43% des répondants ont considéré ce médium comme adapté pour des sujets polémiques ou controversées. Un point encourageant et qui nous confortera dans la direction prise et l'utilité de notre démarche.

Une impatience est même à relever au travers de notre enquête quantitative.

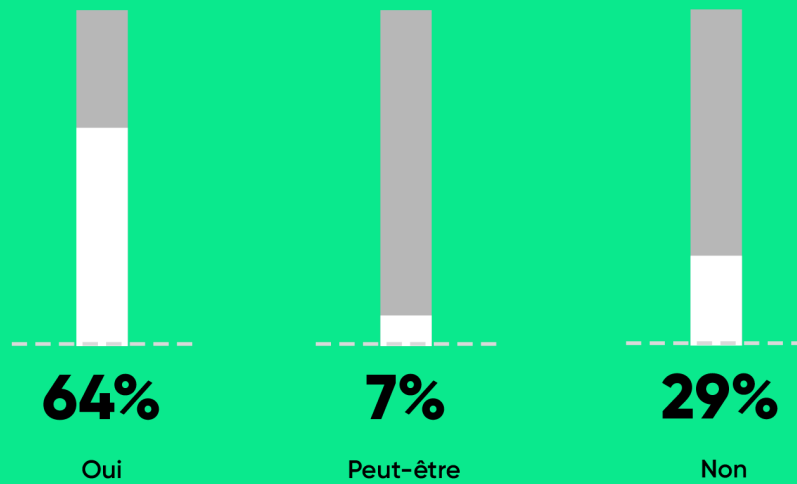
Voici quelques témoignages qui démontrent de l'intérêt de notre panel pour un projet de ce type :

" Faire d'abord un musée virtuel, puis si cela marche, le rendre réel ! "

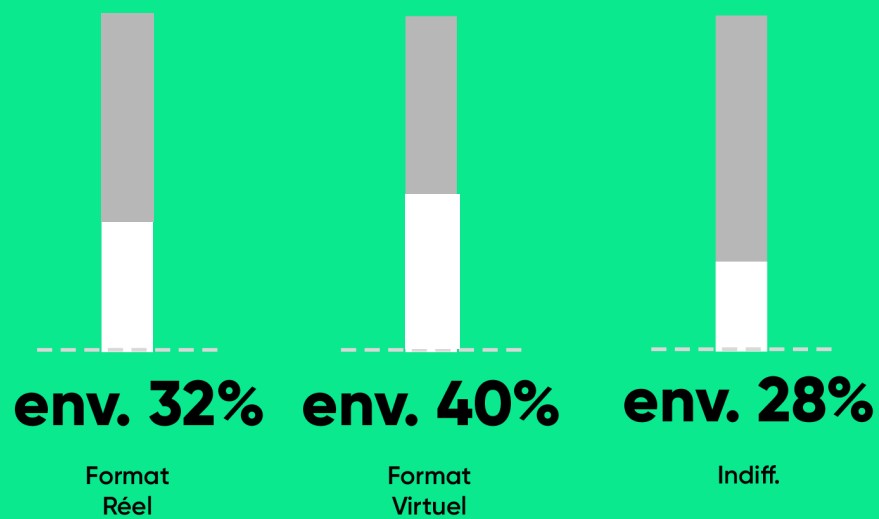
" Une expérience immersive est une bonne idée si elle implique une confrontation à des faits objectifs et met en scène des points de vue contradictoires pour permettre à chacun de développer une opinion sensée et argumentée "

*" Cette idée est géniale et je pense que cette méthode pourrait permettre de
SENSIBILISER "*

CE NOUVEAU MEDIUM POURRAIT VOUS INTÉRESSER ?



QUEL FORMAT ?



PARTIE II. RÉFLEXION

A.

NAISSANCE D'IMMERSIONS

Comment encourager la réflexion sur un domaine d'innovation controversé ? C'est la problématique à laquelle notre projet, que nous avons nommé IMMERSIONS, tente de répondre conformément au constat issue notre étude de marché.

Dans un contexte où les façons d'accéder à l'information et de partager ses opinions sont devenues infinies, et où "fake news" abondent, il est devenu de plus en plus difficile de se faire une opinion construite et réfléchie sur des sujets polémiques. On remarque même à certains égards une forme de moralisme s'instaurer limitant encore plus l'échange, le débat et la curiosité intellectuelle.

IMMERSIONS, c'est une méthode qui cherche à ouvrir l'esprit des individus et à les encourager à apporter des nuances dans leurs raisonnements, parfois façonnés en grande partie par des prénotions. Notre projet présente un mode de sensibilisation et de questionnement en passant par une expérience subjective, qui se concrétise par une projection de l'individu face à des innovations qu'il peut manipuler et/ou visionner.

C'est un moyen de sensibiliser en rendant visible ce qui n'est souvent qu'une idée. Et pour que ce travail soit le plus significatif possible pour l'individu nous avons pris le parti d'aborder une thématique sensible par le choc.

Ceci évite une subjectivité trop importante et de “prémâcher” un travail qui aurait pour conséquence de censurer l'esprit critique.

Pour cause, le véritable objectif ici est l'éveil et la conscientisation de l'individu face à des sujets trop peu discutés et réfléchis par tout à chacun.

Notre offre, proposée en ligne dans un premier temps, a une position ambivalente. D'une part, elle propose de l'information et tente d'éduquer une population donnée sur des sujets qui lui sont trop peu connus ; d'autre part, elle endosse le rôle d'un véritable médiateur de débat qui, plus que de juger les points de vue, cherche à bousculer les a priori.

B.

ENSEIGNER PAR L'INNOVATION

Notre souhait au travers de ce projet est profondément humaniste. Nous cherchons à éveiller la curiosité intellectuelle chez l'utilisateur en lui faisant vivre une expérience choc hors du commun afin que lui-même cherche à se constituer une connaissance solide sur le sujet de l'expérience.

Nous cherchons à dépasser la barrière de la norme sociale qui bride les individus à certains égards et ceci indépendamment de la classe sociale.

Notre ambition est donc d'inviter chacun à dépasser la barrière du tabou ou du clivage de manière objective et impartiale pour éviter les prénotions. Il y a quelque chose de résolument politique dans notre projet car nous espérons pouvoir contribuer à notre échelle à l'émergence de citoyens suffisamment éclairés pour le bon fonctionnement d'une démocratie.

Une fois que l'idée IMMERSIONS est née nous avons souhaité demander conseil à Baptiste Millet, consultant chez Bluenove. Ce dernier partage notre vision du projet et réalise au sein de son entreprise des événements nommés "Bright Mirror" dont l'objectif est de "construire collectivement le futur". (5)

Un principe qui amène à une réflexion différente et libre (sans contraintes) tout en se positionnant à contre courant des GAFAM qui construisent notre futur indépendamment de la volonté de la société. Il nous semblait donc intéressant de bénéficier de son expertise pour nourrir notre projet et mettre en tension notre idée initiale afin de l'enrichir.

La question qui fut le fil conducteur de notre échange fut la suivante : "Comment rendre un sujet tabou plus simple d'appréhension et ainsi ouvrir le débat ?" Cette simple question aura un rôle non négligeable dans la continuité du projet à la fois au travers des entretiens qualitatifs que nous avons menés, de sa matérialisation finale et de son potentiel futur.

Cet échange fut donc la pierre angulaire de notre projet d'innovation. Il nous a très vite conseillé de "désacraliser" ce que les gens ne connaissent pas au travers d'outils comme l'humour ou le numérique car ils se révèlent être un support neutre. C'est donc au travers de l'outil numérique que nous avons décidé de travailler car il nous a semblé intéressant par sa nature tout en répondant à l'attente énoncée de nos futurs usagers lors de notre étude de marché.

Dans le cas où notre version numérique est un succès, la réalisation concrète d'IMMERSIONS nous paraissait intéressante. A la manière d'une entreprise digitale qui, avant d'acheter une boutique physique, fait un showroom de quelques jours pour voir comment réagit la clientèle et si l'investissement en vaut le coût.

Nous concernant nous pourrions proposer une expérience similaire mais inscrite dans l'éphémère. Ainsi si ce projet devra être réalisé dans "un espace qu'on ne connaît pas," selon Baptiste Millet.

5. <https://bluenove.com/blog/bright-mirror-prototypez-votre-futur-desirable/>

En effet, ici l'objectif est de choisir un lieu de nature différente afin d'interpeller l'individu. C'est un point qui vient conforter l'idée de base d'IMMERSIONS et qui démontre les évolutions potentielles du projet. Le choix d'un lieu qui a la caractéristique de "l'inconnu" pour se faire sa propre valeur du sujet, selon sa propre expérience, est très important pour le parcours de l'utilisateur.



Nous transposer dans un lieu inconnu permet d'accentuer l'imaginaire et la prospective, stimulant ainsi la curiosité de l'individu sur le sujet qui lui est présenté. Un raisonnement que nous avons tenté d'appliquer, dans un premier temps, sur notre site web.

Un parcours a été réfléchi sans l'inscrire dans un environnement trop connu comme ce que nous avons initialement prévu au travers de la représentation d'une clinique eugéniste. Nous avons ainsi conservé l'esprit de ce lieu futuriste sans y véhiculer l'image.

L'idée complémentaire à nos propos est d'agrémenter cela de photos "contextes" afin de rendre ça aussi réel que possible pour se projeter plus facilement.

Nous entendons faire vivre à l'utilisateur une expérience qu'il ressentira lui-même et cherchant à déverrouiller ses tabous. Le faire plonger dans une facette de la réalité, à savoir ce à quoi pourrait ressembler l'avenir, peut en un sens rendre "vivant" le tabou pour mieux l'appréhender.

Toutefois, il est fondamental de conserver certains repères pour l'utilisateur. En effet, il peut sembler contre productif de transposer un individu dans un monde complètement déconnecté de son temps ou irréaliste.

À l'occasion d'une interview réalisée dans le cadre de notre cours "Introduction au design", un designer nous disait : "La leçon à retenir c'est que si l'on disruptive trop on perd ses utilisateurs : il faut qu'il y ait un lien, un parcours cohérent". Un point important auquel nous avons veillé tout le long de la réalisation de notre projet.

C'est le cas, par exemple, dans la construction même du site internet qui adopte les codes "classiques" du site web afin de ne pas perdre l'utilisateur dans une expérience "trop" nouvelle à la fois dans sa forme, son contenu et son support. Enfin, Baptiste Millet nous a recommandé d'avoir un parcours personnalisable selon ce que l'individu recherche. Cela peut s'illustrer par "une question = un parcours".

L'idée était de proposer notre expérience au travers de plusieurs "salle", afin d'orienter l'individu en fonction de ce qu'il recherche. Une proposition qui n'a pas été appliquée sur le site web en raison du niveau de technicité mais qui pourrait être implémentée dans une future version physique.

Sur le site nous avons davantage indexé l'organisation sur une catégorisation en trois salles mais il serait totalement possible de considérer le sujet en fonction de plusieurs problématiques et d'avoir un parcours évolutif. Pour cela, il faudrait plus de temps et plus de technicité mais il est possible de personnaliser la visite d'un internaute.

Ce serait aussi applicable avec une clinique réelle dans le cas d'une matérialisation concrète par le biais de parcours de couleurs, où il faudrait suivre un chemin différent en fonction de la problématique que nous aimerions suivre. En outre, le COVID-19 a fait aussi croître l'intérêt des technologies en RA/VR et pourraient se révéler intéressantes dans l'évolution de notre service.

Autant d'éléments qui ont nourri notre réflexion et mené à la réalisation du projet tel que nous vous le présentons aujourd'hui. Avant de pouvoir parler de concrétisation il nous faut définir le sujet qui sera la première expérience d'IMMERSIONS et qui laissera la place à d'autres.

C'est en nous appuyant sur les résultats de notre étude de marché et des sensibilités du groupe que nous nous sommes intéressés à l'eugénisme.

Notre groupe de travail mêlant des sentiments et avis contradictoires face à ce sujet nous a permis d'expérimenter au quotidien le projet et de l'adapter à partir de situations concrètes, allant de la sémantique aux propriétés désirables issues de notre arbre CK en passant par la construction du parcours du site internet.

C.

POURQUOI L'EUGÉNISME ?

L'eugénisme est un sujet tabou dans notre société et n'est que très peu abordé dans les médias ou la sphère académique. Un constat qui est conforté par l'enquête quantitative que nous avons réalisée et qui démontre un manque de connaissances sur ce sujet.

Un paradoxe quand la France est un pays doté d'un comité consultatif national d'éthique et d' "états généraux de la bioéthique" prenant la forme d'une consultation citoyenne.

Au premier abord, ce sujet peut apparaître étonnant puisqu'il n'est pas neutre et véhicule de nombreux préjugés et confusions. Il est tantôt associé au darwinisme, tantôt au nazisme, tantôt au progrès de la médecine et semble avoir sa place tant dans un livre d'histoire que dans un manuel scientifique.

Il s'agit donc là d'un sujet difficile à appréhender puisqu'à son évocation, une multitude d'informations parasites plus ou moins connexes apparaissent, et il est donc difficile de déterminer ce qu'est réellement l'eugénisme.

C'est pour ces raisons que nous avons trouvé ce sujet particulièrement intéressant. Il est tranchant et ne peut laisser personne indifférent : les individus ressentent généralement le besoin de se positionner de manière forte. Pourtant, les conceptions que nous nous faisons d'un thème aussi radical que l'eugénisme sont souvent préconçues, et peu ouvertes à l'exploration du point de vue opposé. Il y a fort à parier que, pour la majorité, il s'agit d'une notion extrêmement floue, certainement très difficile à expliquer.

Certains aspects sont relativement connus, mais l'eugénisme revêt tant de facettes à étudier - historique, politique, religieux, scientifique, éthique, génétique - qu'une connaissance globale de ces enjeux est peu probable.

Notre enquête quantitative nous a permis de comprendre les principaux médiums d'informations usités par nos sondés ainsi que leur jugement personnel de l'état de leurs connaissances sur une pluralité de sujet définis comme polémique dans la société.

L'eugénisme étant le plus méconnu il nous est apparu évident de pouvoir initier le projet IMMERSIONS par celui-ci afin de mieux comprendre ce qu'il en était concrètement. L'objectif a donc été de réaliser une étude qualitative en concordance avec nos apprentissages.

Ainsi nous avons cherché à diversifier notre panel de sondés en intégrant plus d'adultes tout en proposant des entretiens individuels et en groupe. L'objectif étant de recueillir un propos singulier sur le sujet de l'eugénisme mais aussi de mesurer ce degré de connaissance par le débat d'idées. Cette dernière idée se rapproche beaucoup de l'intelligence collective qui vise ainsi à "co-crée en un temps court".(6)

6.Propos tenus par la société Bluenove.

C'est ce que nous cherchions à faire sur ce sujet en passant par ces débats afin de dépasser le biais cognitifs. Un élément qui marquera cette distinction entre nos entretiens individuels et collectifs car on remarquera qu'en groupe chacun cherche à donner sa position tandis qu'individuellement on se place plutôt dans la réflexion.

Un constat qui montre bien que l'homme est un animal social et que ce sujet polémique (vérifié ici) ne peut laisser indifférent face à autrui. Ainsi nous avons pu nous rendre compte que l'âge jouait un rôle très important dans la compréhension du sujet et de ses considérations éthiques.

La génération ayant vécu 1968 sous le slogan "il est interdit d'interdire" va donc avoir un discours plus libéré, presque positif à certains égards, sur ce sujet. Paradoxalement, comme on pourrait l'attendre avec l'essor de la modernité et une société de plus en plus sécularisée, ce n'est pas nécessairement le cas des plus jeunes générations (18-25 ans). Ces dernières sont néanmoins plus conscientes du fait que la Trisomie 21 constitue une forme d'eugénisme moderne collectivement acceptée par notre société (bien que leur position n'aille pas forcément en ce sens, principalement pour des raisons religieuses).

On se rend compte rapidement que l'envie d'en parler en société est présente aujourd'hui mais que le tabou pose encore problème. Le jugement de l'un sur l'autre reste quelque chose à dépasser mais qui n'est pas évident dans l'état actuel des choses. La mise en situation d'entretiens collectifs est la représentation concrète de ces propos. En effet, au début nous pouvions noter des appréhensions mais qui se sont rapidement évaporés en avançant dans le débat.

Néanmoins, notons que le vécu personnel des sondés à la fois face à la maladie, ou en raison de leur éducation, joue un rôle non négligeable dans l'affect vis-à-vis de l'eugénisme (incluant la trisomie 21) et la compréhension globale du sujet (certaines choses peuvent leur paraître évidentes, ou non, sans avoir d'explications).

A titre d'exemple, l'une de nos interviewées fut diagnostiquée positive à la trisomie 21 à la naissance et ses parents ont souhaités garder l'enfant.

Ainsi, elle ne se voit pas faire le contraire pour ses propres enfants même si elle comprend la démarche derrière l'interruption de grossesse en raison d'une trisomie 21.

Cette enquête qualitative nous a permis de mesurer un aspect plus subjectif de l'eugénisme et sa compréhension. Autant de parcours, d'avis et de jugement qui nous permettent de construire un service qui a vocation à toucher le visiteur. Ce sont ces parcours subjectifs qui nous ont nourris dans notre réflexion globale et mis à jour les zones d'ombres liées au sujet de l'eugénisme. Une large partie de la population considère l'eugénisme comme une notion historique et révolue et n'ont pas toujours conscience de l'aspect actuel de l'eugénisme qui se manifeste ardemment au travers des récentes découvertes scientifiques.

C'est le cas par exemple de la capacité de la science à transformer une cellule de peau en gamète (7). Ici il ne s'agit pas encore à proprement parler d'eugénisme, mais les possibilités permises grâce à ce progrès scientifique peuvent facilement s'en rapprocher. De notre côté nous avons également fait de nombreuses recherches afin de pouvoir appréhender cet épineux sujet au mieux.

Nous avons étudié la mouvance transhumaniste, les théories malthusiennes ... Ce travail nous a permis de resituer les pratiques eugénistes dans un cadre socio-historique complet afin de préparer notre plateforme au mieux et de manière objective. Enfin ce sujet paraissait parfaitement adapté pour IMMERSIONS car il est très polémique et nécessite de nombreuses clefs de lecture afin d'en comprendre véritablement tous les enjeux.

Nous souhaitons donc sensibiliser notre public à l'eugénisme afin qu'il ressorte avec une vision du champ des possibles de l'eugénisme.

7. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/des-spermatozoides-humains-crees-a-partir-de-cellules-de-la-peau_30306

Pour constituer ce futur nous nous sommes donc basés sur ce qui se prépare en ce moment d'où l'importance du cadrage théorique que nous avons dû travailler en amont de la réalisation du projet.

L'élément recherché dans l'expérience IMMERSIONS est ainsi l'émergence d'une curiosité intellectuelle sur le sujet proposé. Ainsi, faire un événement ou un article pour crier son aversion en faveur (ou défaveur) de l'eugénisme n'aurait pas grand chose d'innovant et de pertinent.

Aussi, nous souhaitons mettre en place un concept novateur permettant aux individus de prendre conscience de ce qu'est réellement l'eugénisme (de façon théorique et empirique) et de ses enjeux. L'objectif étant de susciter l'envie d'en savoir plus, de questionner et d'entraîner le débat.

L'initiative IMMERSIONS invite donc l'utilisateur à se saisir des enjeux sociétaux de son temps au travers d'une expérience impartiale mais compréhensive du futur.

D.

INAUGURATION DU PROJET IMMERSIONS PAR EUGÉNIE

Eugénie, c'est la première solution d'IMMERSIONS. Elle modélise ce que pourrait être une maternité dans le futur si les idées eugénistes continuaient de se développer. Deux mots clefs pour la définir : sensibiliser et concrétiser.

Sensibiliser, puisque l'un des objectifs de la plateforme est d'informer les utilisateurs sur les enjeux de l'eugénisme face aux problématiques rencontrées par notre société. L'objectif ? Les inciter à réfléchir en sortant de leur schéma de pensée habituel, afin qu'ils nourrissent une véritable réflexion sur cet enjeu.

Concrétiser, puisque notre plateforme permettra de représenter les possibilités permises grâce à l'eugénisme. Il s'agira alors de proposer à l'utilisateur une visite virtuelle de cette maternité 2.0 pour découvrir les innovations qui bouleversent la manière de procréer.

Nous avons choisi le nom d'Eugénie pour représenter notre projet, après avoir échangé avec des connaissances travaillant dans le marketing. Ce nom semblait parfaitement adapté puisque évoquant le sujet de notre plateforme tout en y apportant un aspect "attractif" puisque ce prénom aux sonorités douces contraste avec la dureté du sujet que nous évoquons.

E.

TIME TABLE

12 JANVIER 2020
ATELIER DE
CONCEPTION
POUR DÉFINIR LA
MISE EN FORME
DU PROJET

FÉVRIER 2020
RÉALISATION
D'UNE ÉTUDE
QUANTITATIVE
POUR
INTERROGER SUR
LA PERTINENCE
DE NOTRE
SOLUTION

02 MARS 2020
MISE EN
DÉVELOPPEMENT
DU SITE
INTERNET
EUGÉNIE

01 AVRIL 2020
ACTION DE
COMMUNICATION
SUR LE
LANCEMENT DE
LA PLATEFORME
(RS,
INFLUENCEURS)



DÉCEMBRE 2019
CHOIX DE
TRAVAILLER SUR
L'EUGÉNISME AU
SEIN
D'IMMERSIONS

30 JANVIER 2020
PREMIÈRE
SESSION DE PEER
LEARNING :
APPRENDRE LES
BASES
D'ILLUSTRATION

13 FÉVRIER 2020
PRÉSENTATION
DU PROJET
DEVANT ALBERT
ET SOPHIE ET
MODIFICATION
SUITE À LEURS
REMARQUES

13-19 MARS 2020
RÉALISATION
D'UNE ÉTUDE
QUALITATIVE POUR
DÉTERMINER LE
DEGRÉ DE
CONNAISSANCE
SUR LE SUJET DE
L'EUGÉNISME

29 MAI 2020
MISE EN LIGNE
DU SITE
INTERNET
EUGÉNIE



PARTIE III. PROPOSITION

A.

ENSEIGNEMENTS UTILISÉES (OUTILS MOBILISÉS)

Notre année au sein du Master 1 Management de l'Innovation fut riche en découvertes et en apprentissages.

Dans le cadre de ce projet il n'a pas été rare de se saisir des enseignements que nous avons pu recevoir. Vous trouverez ci-dessous les quatres principaux enseignements qui nous ont permis de réaliser ce projet.

Toutefois, nous sommes allés plus loin et avons employé des ressources complémentaires issues d'autres cours tels que le "Introduction au Design", "Sociologie de l'Innovation", "Finance de l'Entreprise et Entrepreneuriat" etc. afin d'enrichir notre projet et de le rendre viable.

Nous en profitons pour remercier chacun de nos professeurs pour leur enseignement de qualité.

1.

LEARNING EXPEDITIONS

Ce module de cours nous a servi de deux manières différentes pour notre projet. D'une part certaines thématiques que nous abordons font écho à celles que nous avons choisis pour nos Learning Expeditions, plus particulièrement :

Chef d'Oeuvre Mécanique en exploitant le sujet du néo chef-d'oeuvre et en nous questionnant sur "est-ce que toutes les innovations peuvent-elles se justifier par le plaisir de la recherche et de l'amélioration technique"

Space Innovaders en nous questionnant sur la nécessité d'une modification génétique de l'Homme s'il souhaite un jour coloniser l'espace. Pour Stephen Hawking (8) cette colonisation est nécessaire pour la survie de l'espèce, ainsi, le recours au génie génétique est-il une étape nécessaire dans l'avenir de l'Homme ?

D'autre part, il nous est apparu que le sujet de l'Eugénisme ou le sujet du renouvellement des méthodes éducatives seraient des idées fortes pour construire une future Learning Expedition. Concrètement les cours de LX nous ont permis de monter en compétence sur la gestion de projet. De fait, nous nous sommes basés sur les méthodes acquises lors de ce cours pour organiser notre avancée. Cela nous a permis de structurer notre effort autour d'un planning précis, de se diviser les tâches afin d'optimiser notre efficacité. La réalisation de la plaquette explicative du projet découle aussi de ce module puisque nous avons déjà dû en faire une pour présenter nos projets au Cercle de l'Innovation. De fait, l'objectif est de pouvoir à terme matérialiser notre plateforme sous un format viable et finançable si nous le souhaitons. Ainsi, comme pour le Cercle de l'Innovation, nous avons cherché à décrire de manière synthétique l'ensemble des étapes de notre réflexion et montré en quoi ce projet est intéressant et nécessaire pour nos futurs utilisateurs.

8. <https://usbeketrica.com/article/dieu-alien-et-colonisation-spatiale-les-dernieres-reponses-de-stephen-hawking>

En vue d'une matérialisation physique de notre projet (ce qui correspondait à notre projet initial avant la réalisation de l'étude de marché et l'apparition de contraintes liées au COVID-19) la philosophie d'une Learning Expedition pourrait être appliquée et suivie. Nous pourrions ainsi proposer 24h en d'immersion afin de comprendre les tenants et aboutissants du sujet traité tout en finissant le parcours par une matérialisation concrète de notre clinique eugéniste.

Globalement, nous retenons que les Learning Expeditions nous ont encouragés à nous questionner sur le type de société que nous souhaitons voir émerger à l'avenir. Nous avons fondé notre projet d'innovation dans la même perspective, à savoir celle d'entreprendre pour mener les collectifs à la réflexion et à l'action afin de contribuer à un futur meilleur. En ce sens, cette unité d'enseignement nous a permis de construire et de définir la valeur d'IMMERSIONS.

--> Nos remerciements à Marie-Alix Deval et Iris Champagne.

2.

ÉTUDE DE MARCHÉ

Un enseignement qui nous a été d'une grande aide méthodologique pour la réalisation de notre projet. Nous avons fait le choix d'une étude quantitative et qualitative afin de comprendre et de matérialiser avec justesse notre projet d'innovation.

Cette expérimentation concrète de notre enseignement a su nous montrer l'importance de recourir à ces études dans la concrétisation d'un projet. Sans cet enseignement notre travail aurait très certainement été peu pertinent car ne répondant pas à un besoin. L'apprentissage du logiciel Qualtrics fut aussi d'une grande aide pour le recueil et l'analyse des données.

L'initiative d'une étude de marché quantitative nous a permis de prendre du recul sur la forme initiale du projet et ainsi de l'ajuster. Par exemple, un médium d'information au départ physique a été revu en faveur d'une première expérience digitale.

À la suite de notre étude quantitative nous avons pu remarquer que l'eugénisme fait partie de ces sujets chocs dont les français ne se sont pas encore saisis de par son caractère tabou et non médiatique mais qui intéresse (nombreux ont été les retours positifs face à notre projet).

Nous avons donc décidé de mener une étude qualitative auprès d'un panel plus diversifié afin d'enrichir notre travail et mieux cerner où se situe le tabou autour du sujet de l'eugénisme et le degré de connaissance qui en découle. L'intérêt est de comprendre les besoins de l'utilisateur futur et capter leur attention tout en ayant un contenu de qualité à proposer.

--> Nos remerciements à Béatrice Parguel

3.

DATA MINING / INTELLIGENCE COLLECTIVE

C'est grâce à ce module que nous avons été capables de coder notre site internet en complète autonomie.

Nous avons également utilisé le Peer Learning dont nous avons découvert la philosophie au sein des cours de Data Mining pour nous partager nos compétences entre nous et progresser sur les points sur lesquels nous étions plus lacunaires.

Parallèlement le cours d'Intelligence Collective nous a donné la possibilité d'explorer de nouvelles méthodes d'apprentissage puisque la forme du cours était inédite et très intéressante à "tester".

Cela nous a notamment inspiré pour la réalisation de notre étude de marché. En effet, pour notre étude qualitative, nous avons respectivement cherché à interroger un groupe sur le sujet de l'eugénisme afin de générer du débat et mesurer au mieux le degré de connaissance tout en permettant un questionnement collectif. Pour la réalisation de ces entretiens nous avons suivi l'apprentissage reçu et instauré des principes clairs au préalable.

Ainsi, outre ce qui fait la base de l'entretien qualitatif et comme cela se fait en intelligence collective, chacun des membres du groupe avait une position de "médiateur" afin de ne pas trop dévier du sujet initial mais tout en conservant une position impartiale afin de ne pas influencer.

De plus, la composition de nos groupes fut elle aussi étudiée pour intégrer des individus de classes sociales différentes, d'âges divers et de bagage culturel ou académique différents. Ce mélange sur un sujet aussi clivant a nourri en profondeur notre réflexion (et la leur car nous avons eu de nombreux retours positifs) ainsi que la manière dont il fallait aborder ce sujet au sein du projet IMMERSIONS.

--> Nos remerciements à Alix Nicolas et Baptiste Millet

4.

EPISTÉMOLOGIE

Le cours d'épistémologie, que nous suivons depuis le début de l'année, nous a permis de cadrer notre travail et de lui apporter une rigueur scientifique.

Les méthodes de recherche qui nous ont été enseignées nous ont guidées pour traiter les deux grands sujets auxquels nous étions confrontés : l'eugénisme et la manière de traiter un sujet controversé. Nous avons ainsi fixé une énigme : Comment encourager la réflexion sur un domaine d'innovation controversé ? Le cas de l'eugénisme.

Afin d'éviter toutes interrogations à tendances descriptives, nous emploierons la méthode de Serge Paugam, qui consiste à être en rupture avec les préjugés et se rendre impartial (9). A cela nous ajouterons le « comment » plutôt que le « pourquoi » d'Howard Becker qui constitue l'un de ses principaux enseignements à destination des sociologues.(10)

C'est au travers de la méthode de l'entretien que nous avons pu construire notre sujet de manière rigoureuse. Ici l'entretien a d'abord pour fonction de reconstruire le sens « subjectif », le sens vécu des comportements des acteurs sociaux (11). Pour se faire l'entretien semi-directif a été choisi. La pluralité de récit met en lumière des rapports différents au sujet selon chaque individu. L'entretien semi-directif paraît donc idéal en ce sens qu'il nous laisse une amplitude certaine dans l'interprétation et la compréhension de chacun de ces récits.

De plus, il permet une liberté dans l'entretien et nous offre une adaptation face aux conclusions préalablement faites lors de notre étude de marché quantitative. Nous avons entrepris une démarche, soutenue à la fois par des travaux scientifiques et des enquêtes de terrain. C'est pourquoi nous avons pris appui sur un corpus documentaire, notamment sur la méthodologie, afin de conserver une rigueur dans notre travail et éviter la présence de nos propres prénotions. Ici nous avons gardé l'idée motrice "d'objectiver le sujet de l'objectivation"(12) soit conserver la position de l'impartialité de Serge Paugam.(13)

9.Serge Paugam (dir), L'enquête sociologique, Paris, PUF, coll. « Quadrige Manuels », 2010.

10.Pauline Peretz, « La vie en société : une improvisation », La vie des idées, mise en ligne le 03/02/2015, URL : < <http://www.laviedesidees.fr/La-vie-en-societe-une-improvisation.html> > (consulté le 07/05/2020).

11.Elsa Ramos, L'entretien compréhensif en sociologie, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 2015.

12. Pierre Bourdieu, Science de la science et Réflexivité, Paris, Raisons d'Agir, coll. « Cours et Travaux », 2001.

13 Serge Paugam (dir), L'enquête sociologique, Paris, PUF, coll. « Quadrige Manuels », 2010.

En outre, nous retenons que les présentations régulières que nous avons pu faire au cours du semestre à nos professeurs et au reste de la classe ont contribué à faire évoluer et avancer notre projet.

--> Nos remerciements à Sophie Hooge et Albert David..

Vous retrouverez notre tableau d'épistémologie en annexe.



B.**FINANCEMENT**

En raison du projet que nous soutenons il nous faut nous intéresser à des sources de financement pour espérer le voir se concrétiser. Au travers du cours "Finance de l'Entreprise et Entrepreneuriat" dispensé par Marie-Alix Deval nous avons pu nous rendre compte que la France est un pays extraordinaire pour lancer un projet innovant.

Avant de nous intéresser à un financement du service Eugénie nous nous sommes interrogé sur le financement du projet IMMERSIONS qui couvre ce service. De nombreuses solutions existent pour financer la création d'une start-up jusqu'au stade "early stage".

Dans un premier temps, étant une solution intrinsèquement B2C, et à visée éducative, nous pourrions proposer une campagne de crowdfunding. C'est un outil important si nous souhaitons créer une communauté autour d'IMMERSIONS (à titre d'exemple la marque de déodorant Respire a su créer une solide communauté grâce à sa campagne de crowdfunding).

La notion de communauté est importante pour un service comme le nôtre pour apprendre aussi des autres. Dans un second temps, nous irons à la recherche de subventions et de prêts d'honneur mis à disposition par certaines structures de financement public comme BPI France. Parallèlement, de nature innovant, ce projet pourrait être éligible à de nombreuses aides d'Etat comme le CIR, CII ou encore le JEl.

Pour ce qui est de notre équipe, notre statut d'étudiant nous permet de bénéficier de nombreuses aides pour lancer un projet. Chacun des membres du projet étant un étudiant PSL nous pouvons soumettre une candidature à l'organisme de PSL-Pépité afin de bénéficier des prestations de l'organisme et d'un espace de coworking pour développer notre projet.

Nous pourrions aussi nous faire encadrer et soutenir par l'incubateur de Paris-Dauphine. Puis, pour finir, nous pourrions réaliser quelques-uns des nombreux concours existants à Paris et en France. En tant que jeune entreprise innovante et étudiant nous serions éligibles à la plupart d'entre eux.

C'est un point essentiel pour faire connaître notre projet à l'écosystème et nous entraîner à en parler publiquement.

L'éventualité d'un business angel ou d'une levée de fonds et de contracter une dette pour atteindre le point de rentabilité (break even) n'est pas à ignorer. De manière plus organique, comment se constitue stratégie de financement et comment financer la première solution d'IMMERSIONS nommée "Eugénie" ? Nous pouvons dans un premier temps intégrer un système de publicité et/ou de partenariats auprès d'autres entreprises ou organismes publics.

Selon la forme juridique définie notre projet pourra aussi se financer par la taxe d'apprentissage et les comptes CPF des entreprises car il y a aussi quelque chose de résolument pédagogique ici. À la fois une edtech et un nouveau médium d'information nous avons tous les atouts pour rendre viable notre projet et séduire le marché.

C.

COMMUNICATION

1.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Afin de faire connaître Eugénie, les équipes d'IMMERSIONS ont réfléchi à une stratégie de communication sortant de l'ordinaire afin d'attirer un maximum de public.

Evidemment les canaux de communication classiques tels que le site en lui-même (contenu promotionnel), les réseaux sociaux, les influenceurs et la publicité ne sont pas écartés mais nous souhaitons aller au delà.

Voici la liste des actions que nous allons déployés pour le lancement du service : Nous prévoyons la mobilisation du réseau Alumni de Dauphine, et plus particulièrement du master MTI, pour fédérer une communauté de bêta testeurs. L'objectif est de pouvoir proposer une période de test notre solution et avoir des retours sur le service avant le lancement officiel.

Nous pourrions ainsi organiser une séance d'essai à un ou deux mois du lancement pour engendrer des discussions avec les testeurs afin de pouvoir améliorer notre solution au besoin et corriger les éventuels bugs. C'est un principe qui pourra aussi être mis en place à l'occasion d'une version physique, de type showroom, en ayant une ouverture sur invitation.

La création d'une page Facebook, Twitter et Instagram avec un plan de communication précis, incluant par exemple une diffusion hebdomadaire d'une des innovations qui pourrait se trouver sur la plateforme Eugénie. Cela permet d'attirer des jeunes au travers d'illustrations au design futuristes. L'idée est de les pré-immérer au travers de notre communication dans l'univers d'Eugénie. La constitution d'une communauté autour du service peut aussi être rendue possible grâce aux nouveaux canaux de communication. En complément, un live Twitch pour le lancement ou une discussion permanente Discord peuvent être prévues dans ce même objectif de poursuivre l'échange et le débat a posteriori de l'expérience IMMERSIONS (une invitation sur ce groupe privé sera délivrée après l'expérience).

C'est tout autant un vecteur permettant de constituer une réelle communauté et de récupérer leurs feedbacks. C'est un élément important pour nous car une communauté est un terreau fertile pour le développement et le partage des connaissances mais aussi pour l'innovation.(14)

14. <https://www.exoplatform.com/blog/fr/2017/08/09/limpact-des-communautes-sur-lentreprise/>

Ce sont là les valeurs et principes du CK que nous avons voulu intégrer à l'organisation même du projet et la poursuite de l'expérience IMMERSIONS. L'utilisation de leader d'opinion, plus que des early adopters, serait très important pour que l'innovation se diffuse dans la société.

Pour cause, on peut avoir le meilleur produit du monde mais si personne ne l'utilise alors il ne sert à rien. Une thèse défendue notamment par Thomas W. Valente et Rebecca L. Davis dans l'article "Accelerating the diffusion of innovations using Opinion Leaders" publié en 1999 et étudié à l'occasion de notre cours de "Sociologie de l'Innovation" dispensé par Elise Pinalva.

Plus concrètement, nous pourrions contacter certains médias (spécialisés et généralistes), le ministère de l'éducation nationale, des spécialistes comme le Dr Laurent Alexandre et d'autres "influenceurs" plus proches de l'âge de la cible. C'est la cas par exemple de plusieurs influenceurs et youtubeurs (leaders d'opinion des générations Y et Z) afin qu'ils fassent une vidéo et des posts sur leurs différentes pages. Nous leur ferons tester la solution avant d'en parler pour qu'ils se sentent libre de dire ce qu'ils souhaitent.

C'est l'enjeu d'objectivité que nous permettons jusque dans la communication du service. Nous croyons au potentiel de notre projet et rien ne vaut que l'expérience elle-même pour se faire une idée.

La constitution de filtre en réalité augmentée a su s'imposer sur différents médias sociaux. Nous prévoyons ainsi des filtres exclusifs pour projeter les individus dans le futur et poursuivre la communication et susciter l'intérêt pour notre projet IMMERSIONS. Le tout serait fait en utilisant le "#eugenie" afin de créer un "buzz" autour de notre concept.

Afin d'avoir un premier contact physique avec notre communauté naissante nous proposerons à la Cité des Sciences de diffuser la solution gratuitement tous les weekends pendant un mois dans un salle adaptée.

Le public de la Cité de Sciences, des jeunes désireux d'obtenir des clefs de lecture et de la connaissance sur de nombreux sujets, sera certainement intéressé par notre produit. De plus, cela nous permet de pallier la fracture numérique et d'attirer des individus n'ayant pas accès aux ressources informatiques. Les quatre membres du projet seront alors évidemment sur place afin de diffuser goodies et flyers aux parents, professeurs et jeunes qui souhaiteraient se rapprocher d'IMMERSIONS pour approfondir l'expérience.

2.

STRATÉGIE RÉFÉRENCIEMENT EN SEO/SEA, UNE NÉCESSITÉ POUR UN PROJET DIGITAL

Avec une utilisation croissante des outils numériques il paraît indispensable d'intégrer dans notre stratégie de communication d'intégrer une stratégie de référencement en SEO, puis en SEA. Dans un premier temps, il s'agit de comprendre les éléments de recherche des individus pour mieux cerner les mots qu'ils emploient.

Ainsi de nombreux outils comme Google Trends nous permettent de connaître les mots associés à celui qu'on étudie, à savoir "eugénisme". On comprend ainsi comment raisonne le public. L'utilisation de ce même outil nous permettra de voir si nous engrangeons plus de clics grâce à la courbe d'évolution de l'intérêt pour cette recherche mis à disposition par Google. Enfin, d'autres outils nous permettent une visualisation simple des données et de comprendre les questions d'internautes lorsqu'on parle d'eugénisme. Ainsi veuillez trouver ci-dessous un exemple des données issues des recherches Google :



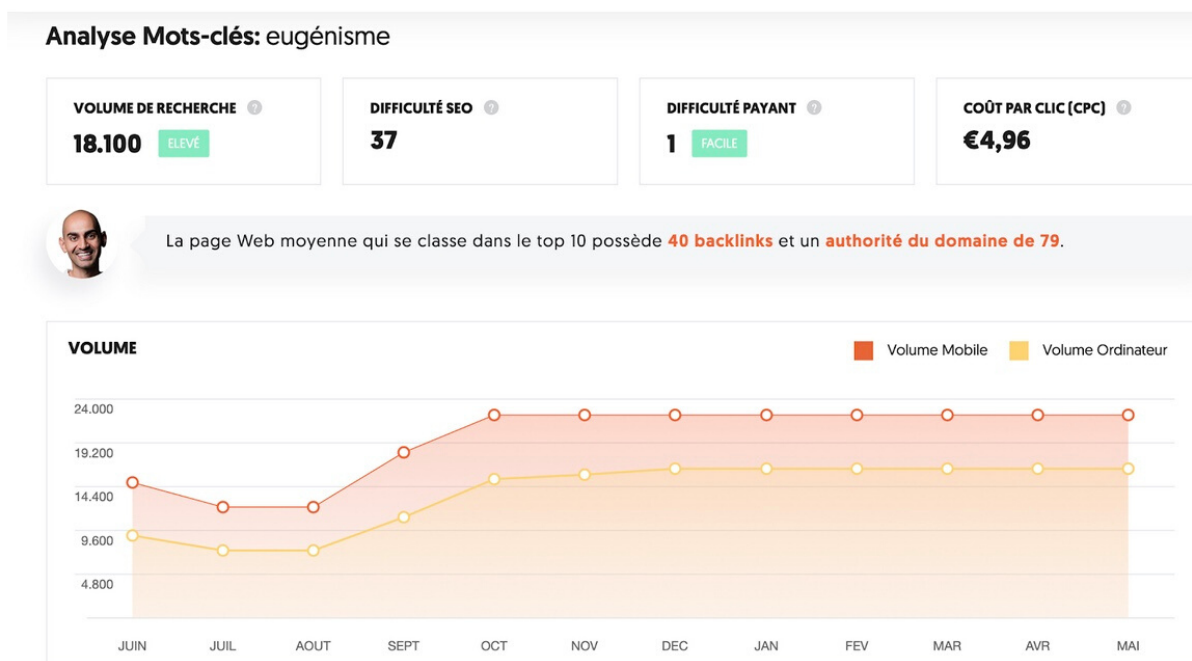
Cette première étape nous permet d'entamer une stratégie de référencement gratuit (organique) cohérente et la plus pertinente possible à la fois sur notre site internet mais aussi sur les réseaux sociaux. Le choix des mots-clés est une étape importante si on veut avoir une traction suffisante. Les KPI que nous récolterons nous permettront d'ajuster notre politique de SEO et de la compléter avec des backlinks.

Ces derniers correspondent à des hyperliens présent ailleurs sur la toile mais qui redirigeons vers notre site. Un élément souvent négligé mais qui fait partie intégrante de l'algorithme de recherche de Google.

Nous visons donc le “point zero” instauré par Google qui récompense la page web répondant le mieux aux questions des internautes.

Un point que nous a été partagé par Baptiste Drevet à l'occasion d'une session de peer learning durant le cours de Data Mining. Selon le trafic généré par le site, visible au travers de Google Analytics, nous pourrions ensuite envisager de pratiquer du référencement payant. Pour cela de nombreux sites peuvent être intéressants : Google Adword ou encore Facebook Ads.

Pourquoi ce choix ? Car ce sont deux fournisseurs qui couvrent au plus près notre cible de clients. Dans l'établissement des campagnes de référencement nous pouvons ainsi établir des segmentations et optimiser notre SEA. Voici une mise en situation de ce que pourrait donner une campagne de mot-clés sur le terme “eugénisme”



Notre coût par clic représente 4,96€ pour Google Adwords et ne représente pas une difficulté particulière quant à la mise en place d'une stratégie de SEO.

De plus, on peut remarquer un nombre important de recherche qui confirme les résultats de notre étude de marché. En complément, voici une vue de synthétique de ce que représentent les mot-clés associés au terme "eugénisme" et le coût que cela pourrait représenter :

<input type="checkbox"/>	MOT-CLÉ ?		VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
<input type="checkbox"/>	eugénisme	→	18.100	€4,96	1	37
<input type="checkbox"/>	eugénisme def	→	3.600	€0	1	20
<input type="checkbox"/>	eugénisme exemple	→	260	€0	00	18
<input type="checkbox"/>	eugénisme larousse	→	170	€0	00	18
<input type="checkbox"/>	qu'est ce que l'eugénisme	→	170	€0	00	5
<input type="checkbox"/>	eugénisme synonyme	→	140	€0	00	18
<input type="checkbox"/>	eugénisme aujourd'hui	→	90	€0	00	18
<input type="checkbox"/>	eugénisme positif	→	70	€0	00	18

On se rend compte que le coût de notre stratégie de référencement sera minime et qu'il y a un intérêt certain pour le sujet. Pour preuve on peut voir que les mots-clés les plus utilisés font référence à de la recherche d'informations. De plus, inviter nos utilisateurs à laisser un avis sur Google ou Facebook, par exemple, nous permettrait à la fois d'améliorer notre service au travers de feedback mais aussi de travailler notre réputation. Nous avons donc un nombre intéressant de leviers à activer pour faire connaître notre service.



PARTIE IV. PERSPECTIVES

A.

DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX SUJETS ET PROLONGEMENT DES ACTUELS

À terme, le collectif IMMERSIONS envisage de renouveler l'expérience de l'apprentissage par l'innovation prospective sur d'autres sujets, : euthanasie et la gestion de la fin de vie, la nouvelle philanthropie, l'utopie redistributive, réflexion sur les énergies fossiles, nucléaires et renouvelables, les perspectives du libéralisme (réflexion historique sur une dimension éthique et économique) etc.

Le but étant de renseigner chacun sur des sujets pouvant faire débat. Toujours en offrant un cadre immersif et avec des produits innovants, car c'est cette matérialité qui permet d'envisager une discussion intime entre le produit et la réflexion du visiteur ; offrir une expérience sensible en permettant la rencontre d'un objet tangible et d'une réflexion personnelle.

Nous aimerions également rendre plus qualitative chacune de nos expériences par le biais de l'intelligence collective et de l'open-innovation (en version très simplifiée) en laissant à chacun la possibilité de critiquer et de proposer de nouvelles idées relatives à la visite.

C'est-à-dire mettre en place une plateforme d'écoute des retours des visiteurs pour écouter leurs idées et en faire émerger des nouvelles chez IMMERSIONS, quitte à collaborer avec le visiteur qui a proposé une idée capable d'enrichir l'expérience.

Si la visite d'un lieu IMMERSIONS permet à un visiteur l'émergence d'un produit en rapport avec le sujet et auquel nous n'aurions pas pensé, il sera possible d'en discuter avec lui après avoir analysé son retour d'expérience et de rendre plus riche l'expérience IMMERSIONS.

Cette ouverture à l'avis de chacun permet aussi de faire évoluer un sujet et de toujours mesurer le pouls du sujet travaillé par IMMERSIONS, pour que notre cadre immersif soit toujours dans l'actualité et transcrire ce qu'il en est de la réflexion collective à propos du sujet travaillé.



B.**BUSINESS MODEL À TERME**

Nous envisageons des collaborations avec des écoles, des instances publiques et des associations, voire des entreprises souffrant d'asymétrie d'information entre ce qu'elles cherchent à proposer et ce qu'elles incarnent du fait de leur secteur d'activité (exemple du secteur pharmaceutique, chimique ou de l'agriculture ; souvent soumis à la critique à cause de sujets mal compris, et qui aimeraient pouvoir mieux exposer leur savoir-faire pour dé-diaboliser certaines industries (15)).

Un label permettant d'accréditer ces structures ou certains individus serait intéressant à proposer pour s'assurer que l'expérience soit vécu de la manière la plus optimale et objective possible. Ceci ressemblerait au label LEGO qui ne comptabilise que deux formateurs en France mais qui autorise plusieurs individus certifiés à dispenser des ateliers (propos récoltés à l'occasion d'un projet mené dans le cours "Introduction au design" dispensé par Pauline Margainaud).

Le but est aussi de pouvoir offrir en marque-blanche des plateformes immersives et éducatives sur des sujets clivants et qui peuvent servir à ceux ayant besoin de mieux faire comprendre leurs sujets.

Pourquoi en marque-blanche ? Car nous nous positionnons aussi en B2B du fait de la structure de notre activité et que la marque-blanche permet d'offrir une exposition B2B parfaite, un levier de communication complémentaire idéal. Mais aussi parce que nous sommes sur des sujets polémiques et qui peuvent aussi susciter des polémiques. Ne pas être cité directement permet d'éviter d'être touché par un mouvement négatif.

15. Sur l'agribashing par exemple <https://www.nouvelobs.com/societe/20191022.OBS20150/c-est-quoi-l-agribashing-contre-lequel-manifestent-les-agriculteurs.html>

En complément, dès que nous aurons un fond de roulement suffisant nous pourrions envisager la mise en place d'un système de MLM (ou vente multiniveau) afin de faire croître notre communauté d'ambassadeurs et donc d'utilisateurs en amplifiant le bouche à oreille.

On s'est inspiré ici de l'entreprise Tupperware étudié dans notre cours de "Management de la Conception Innovante" dispensé par Albert David.

CONCLUSION

Le projet d'innovation a été le module de cours le plus intense et le plus riche pour tous les quatre. De fait, il nous a permis de pouvoir réaliser comment les différents cours que nous avons pu suivre tout au long de l'année peuvent être mobilisés afin de mener à bien un projet. Cela fut donc le catalyseur de cette année qui synthétise parfaitement tous les apprentissages du M1 Management de l'Innovation.

Néanmoins, comme dans tous projets, nous nous sommes heurtés aux difficultés du travail en groupe qui ont été exacerbés par l'impossibilité de se retrouver physiquement pendant plusieurs mois. Par ailleurs le sujet que nous avons choisi est particulièrement sensible - là était tout le challenge - mais cela n'a pas manqué de générer de nombreux débats entre nous sur la manière d'aborder de manière innovante ce concept.

Cependant nous sommes très fiers de ce que nous produisons à la fin. IMMERSIONS nous apparaît être une solution véritablement innovante, n'ayant pas d'équivalent sur le marché. Bien que nous n'ayons pas tous au sein du groupe une fibre entrepreneuriale nous n'excluons d'ailleurs pas d'approfondir un peu notre projet afin de peut être pouvoir véritablement le développer.

Enfin, la crise du Covid-19 a eu un effet ambivalent sur notre projet. De fait l'impossibilité de se voir a freiné une dynamique qui nourrissait initialement notre projet, notamment dans sa réalisation première. Ceci nous a mené à des reconsidérations et une réorganisation du projet dans sa structure et son format. Néanmoins cela nous a offert d'avoir beaucoup de temps devant nous et d'apprendre à maîtriser des logiciels de design et de création de site internet afin de proposer une solution cohérente et agréable à regarder. La COVID-19 a su montrer le caractère nécessairement résilient en innovation. Nous n'aurions sûrement pas pu développer de tels compétences et rendre un support comme Eugénie.com hors confinement.

EU[GEN]IE

by IMMERSIONS.