

**Les Dissociés (Groupe 45)**

Paul Faivre

Florence Grenville

Antoine Leclercq

Jean-Baptiste Lorthiois

Aminata Ndoye

## **Note d'intention**

### **GHOSTS**



The Great Transition 2019-2020  
Virtuality and Loneliness

## Problématique

Le XXI<sup>e</sup> siècle, siècle des réseaux sociaux et de la société digitale. Tous les jours, à travers Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram pour ne citer que les réseaux les plus connus et utilisés, nous sommes exposés à la vie de nos proches ainsi qu'à celles des personnes que nous connaissons moins personnellement. Chaque minute est une nouvelle occasion d'être exposé à la vie des individus qui nous entourent, mais également de comparer notre vie à celle des autres et d'avoir l'impression de passer à côté de quelque chose.

Cette anxiété d'avoir l'impression que les événements se produisent sans nous, cette peur de rater ce que les autres sont en train de vivre, mais également de rater ce qui se passe sur les réseaux sociaux, c'est le FOMO (Fear Of Missing Out). Cette phobie sociale, identifiée pour la première fois en 1996, s'est amplifiée aujourd'hui notamment chez les Millennials. Aujourd'hui, 69% parmi eux sont considérés victimes du FOMO. Le FOMO pousse ces derniers à investir davantage dans les loisirs, à dépenser plus sur les accessoires à la mode, à aller aux mêmes endroits dans un but unique, ne pas être exclus d'une tendance. Les statistiques<sup>1</sup> nous confirment d'ailleurs que 60% des achats des Millennials sont de nos jours liés au FOMO.

Bonne nouvelle pour les communicants et les marketeurs nous dira-t-on. Ils se sont en effet d'abord emparés de ce phénomène afin de l'insérer dans leurs stratégie marketing. Mais, le Fear Of Missing Out peut de nos jours être considéré comme un véritable problème sociétal. Bien que le FOMO ne soit pas une maladie psychique à traiter médicalement, ce phénomène peut avoir des conséquences handicapantes et se présenter sous des formes malades. Par exemple, le FOMO peut être à l'origine de troubles psychosomatiques comme des maux de têtes et des sueurs soudaines. Il est également la cause de sentiments intenses et continus de stress, d'anxiété et de solitude, d'états dépressifs, des troubles du sommeil, des difficultés de concentration ainsi que d'autres souffrances psychologiques et physiques. Le FOMO est également une conséquence d'un problème actuel majeur, l'addiction à Internet et aux réseaux sociaux. Internet et les réseaux sociaux encouragent effectivement cette obsession à ne rien rater, encouragent le FOMO et, inversement, le FOMO pousse les personnes atteintes à consulter constamment leurs écrans. Les problèmes liés au FOMO témoignent ainsi de son importance. Notamment parce qu'il touche majoritairement les jeunes, une population plus vulnérable mais qui représente également l'avenir de demain, ce fait social n'est plus à négliger.

En conséquence, nous avons pour objectif de réguler la surutilisation des écrans chez les Millennials sachant qu'ils en ont aujourd'hui un usage chronophage. Les enjeux sont alors de faire prendre conscience aux jeunes du phénomène de FOMO, réduire le FOMO au sein de la population française, notamment chez jeunes, le plus rapidement et de la façon la plus efficace possible. Nous comptons procéder par l'intermédiaire d'une application mobile, sachant tout de même que les adolescents français passeraient aujourd'hui près de cinq heures par jour à 11 ans et plus de huit heures par jour à 15 ans devant les écrans.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Chiffres issus de l'étude Eventbrite, « Millennials Fueling the experience economy » réalisé en 2014 sur 2083 adultes âgés de plus de 18 ans, dont 203 Millennials âgés de 18-34 ans, aux Etats-Unis.

[https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)

<sup>2</sup> Rapport de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, Décembre 2016

## Concept

Le concept que nous proposons est une application de paris entre amis. Un groupe d'amis se retrouve sur l'application et commence tout d'abord par mettre en jeu une somme correspondant à ses moyens (cela peut être 5€ ou 20€ par exemple). Notre algorithme détermine ensuite le gain à gagner grâce aux sommes mises en jeu, cela peut être par exemple une place de cinéma ou un menu Maxi Best Off chez McDonalds. Le but de ce pari est d'avoir moins de temps passé sur les réseaux sociaux que les autres. Nous pourrions monitorer l'usage des différents réseaux sociaux des joueurs, et il s'affichera donc aux yeux des autres le temps passé sur chaque application. Celui qui a passé le moins de temps en tout sur les réseaux sociaux gagne donc le gain. Celui qui aura passé le plus de temps sur son téléphone jouera ensuite à la « roulette des couleurs ». Il devra faire tourner une roulette de couleurs, et s'il atterrit sur la couleur bleue par exemple, toutes les applications de couleurs bleues de son téléphone ne pourront être utilisées pendant 24h. Cet algorithme bloque l'utilisation des applications, mais l'utilisateur peut tout de même désactiver la fonction s'il a vraiment besoin d'accéder à l'application. Notre but n'étant pas d'interdire les gens d'utiliser leurs téléphones, mais plutôt de leur donner un petit coup de pouce pour éviter de les utiliser. En effet, le FOMO traduit une forme d'addiction à son téléphone, et le mieux n'est pas de priver l'utilisateur de sa drogue, mais plutôt lui donner les outils pour pouvoir refuser la drogue de lui-même à l'avenir. Notre application encourage donc les interactions dans la vraie vie, à travers des gains à gagner qui sont toujours centrés autour de l'idée de partage, d'interactions sociales dans le monde extérieur. Elle décourage également l'utilisation de réseaux sociaux grâce à l'élément motivateur de la victoire. En effet, le but du jeu est d'utiliser les réseaux sociaux le moins possible pour avoir le temps d'utilisation le plus petit. La possibilité de gagner ou perdre motive donc l'utilisateur à restreindre son temps d'utilisation des réseaux sociaux. L'effet de groupe décuple cet effet, car les gens apportent encore plus d'importance à la victoire et la défaite en groupe. L'application comportera également des sections informations sur le FOMO et astuces. Ces sections auront pour but d'éduquer les gens sur l'existence du FOMO, son importance sur la santé mentale, et des astuces pour réduire son impact. Ces sections peuvent être très utiles, car notre application a également pour but de faire ouvrir les yeux aux gens qui n'ont pas forcément conscience de ce phénomène. Notamment, à travers le jeu, nous poussons les gens à réfléchir à leur temps d'écran et à peut-être ouvrir les yeux sur un temps d'écran anormalement long, car on peut facilement passer 2-3 heures sur un réseau social sans s'en rendre compte.

Le nom de notre application est « ghosts ». Il est basé sur l'expression « to ghost » en anglais, qui signifie ignorer quelqu'un, ne pas répondre à ses messages. Ce nom cherche donc à connoter cette idée qu'en rejoignant notre application, les gens vont laisser de côté les réseaux sociaux. De plus, le pluriel du mot « ghosts » est pour désigner l'idée de groupe qui est au sein de notre concept. Les gens auront encore moins tendance à ressentir du FOMO sur notre application car leurs amis y seront aussi.

Nous jugeons notre idée originale. En effet, notre application est instructive à travers ses sections astuces et informations sur le FOMO, mais elle est principalement ludique. Nous pensons que c'est une bonne manière de faire passer un message. Si le message était trop sérieux, les gens ne seraient pas intéressés. Notre jeu cherche donc à proposer une expérience divertissante et instructive pour combattre le FOMO. Elle est faisable car c'est une application facile à construire, et nous pourrions faire des partenariats pour que les gains

proposés soient sponsorisés par des marques. Par contre, elle peut se montrer moins efficace que prévu. En effet, l'efficacité de l'application dépend de si les utilisateurs comptent l'utiliser ou non. Cependant, nous pensons que l'élément ludique et l'effet de groupe peut facilement créer un effet de mode autour de l'application. Ce sera à nous ensuite d'étendre le concept pour éviter que la popularité du jeu ne s'estompe.

Nous avons repéré d'autres solutions telles que l'application « SPACE ». Celle-ci sert à contrôler l'utilisation du téléphone, en demandant à l'utilisateur de définir des objectifs d'utilisation du téléphone et les partager avec sa famille et ses amis. Cependant, notre concept est assez différent. Le concept de SPACE touchera les personnes qui sont déjà conscientes qu'elles ont du mal à réguler leur utilisation des téléphones, alors que notre cible concerne les personnes qui ne sont pas forcément conscientes de ce problème. On cherche surtout à attirer les gens par le côté ludique de l'application, puis ensuite les convaincre de l'importance du FOMO. Notre application se différencie donc des nombreuses applications comme SPACE qui sont des outils pour aider les utilisateurs à réduire leur temps d'écran. Ce que nous proposons est une expérience plus complète pour se rendre compte du problème du FOMO : nous encourageons les gens à avoir des interactions sans leur téléphone en mettant des activités à gagner sous forme de jeu, nous mettons en place des formes de « punition » pour ceux qui utilisent trop leurs téléphones, nous mettons en avant des informations et des astuces pour combattre le FOMO, et nous mettons en place une ambiance de groupe et de partage pour encourager les gens à combattre le FOMO ensemble.

## Impacts positifs

Si la solution fonctionne comme nous l'espérons, une certaine émulation pourra se créer au sein de la cible visée, les *Millennials*. En effet, une application au design moderne présente l'avantage de rendre la déconnexion aux réseaux sociaux à la mode, d'une certaine façon, alors que le sujet de l'hyperconnectivité était jusqu'à maintenant laissé aux personnes plus âgées, méprisant cette forme d'addiction au lieu de véritablement la comprendre. La forme ludique du jeu présente également la déconnexion comme un challenge, plutôt qu'une punition ou une privation pouvant entraîner un sentiment de frustration. L'application reposerait ainsi fortement sur une communication humoristique, par des messages tels que: **“Suivez-nous sur Facebook et Instagram”**, un clic sur le message ouvrant une page indiquant **“C'était un piège!”**, accompagné d'un emoji souriant. L'impact de la solution sera d'autant plus important que nous nous appuyons sur deux biais psychologique incitant à “jouer le jeu”:

- L'effet de groupe: s'il est difficile de convaincre quelqu'un d'abandonner les réseaux sociaux de son plein gré, on peut observer chez les *Millennials* une volonté en groupe de réduire son temps d'écran. Lors de restaurants ou de verres entre amis, lorsque tout le monde est sur son portable, un des membres du groupe prend souvent la parole pour soulever une certaine absurdité de la situation: “eh oh les portables !”, “on ne se voit pas souvent, faisons un effort”, par exemple. De même, le FOMO sera atténué en sachant que les meilleurs amis du joueur participent eux aussi au jeu, et sont donc également déconnectés des réseaux sociaux.
- L'esprit de compétition: même si un joueur n'est initialement pas très enthousiaste à l'idée de se prêter au jeu, la peur de perdre le défi, de payer la mise et de tourner la roue des couleurs.

Bien que l'impact que GHOSTS aura sur la réduction du FOMO dépende massivement de la participation volontaire des *Millennials*, nous sommes persuadés que ces deux mécanismes créent une base solide pour le succès de notre application et, par conséquent, la lutte contre le véritable problème d'une génération entière.

## Risques majeurs

Le modèle de l'application présente quelques risques qu'il faut prendre en compte:

- L'absence de caractère coercitif: le choix de l'esprit ludique et humoristique de GHOSTS ne peut pas garantir que les *Millennials* se détachent véritablement des réseaux sociaux. Néanmoins, comme expliqué auparavant, nous pensons que les ressorts du jeu suffisent, et sont même plus efficaces, pour lutter contre le FOMO.
- L'effet de mode: c'est le risque inhérent à toutes les applications, notamment celles destinées à la génération qu'on appelle "génération zapping", caractérisé par sa lassitude relativement rapide. Même après avoir touché un public très large, le jeu peut facilement tomber dans l'oubli, ce qui nuit à sa potentielle durabilité. Il sera donc essentiel de mettre à jour très régulièrement l'application, notamment en proposant des nouvelles mises en jeu. Pour autant, c'est l'impact qui doit être durable, et non forcément l'application: ainsi, GHOSTS a plutôt vocation à être un élément déclencheur, permettant aux utilisateurs de réaliser que les réseaux sociaux ne sont pas nécessaires à leur bonheur, et qu'ils s'épanouissent mieux sans.

## Déploiement

Notre solution pourrait être mise en place grâce à une stratégie de déploiement composée de différentes grandes étapes.

Afin de toucher les jeunes le plus rapidement possible, nous comptons nous faire connaître d'abord par une campagne de publicité. Cette campagne, faite principalement sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Snapchat) et dans Paris, servira également de première campagne de sensibilisation. Si l'on peut y voir là une forme d'ironie, nous pensons qu'utiliser les réseaux sociaux pour les combattre permet d'atteindre directement le cœur de notre cible et de ne pas nous disperser. Nous allons déployer notre application mobile sur le marché tout en diffusant des informations et anecdotes sur le FOMO, afin de faire connaître ce phénomène à la population française.

Ensuite, nous voulons dans un second temps toucher notre segment de marché visé à l'aide des influenceurs YouTube. Ces derniers feront la promotion de notre application mobile, témoigneront s'ils sont eux-mêmes atteints du FOMO et expliqueront à leurs communautés ce que signifie le FOMO. Une fois les premiers téléchargements de l'application mobile faits, nous voulons nous étendre encore plus à travers des jeux concours et des défis sur notre plateforme. Par exemple, nous pouvons inciter les utilisateurs de notre application à promouvoir cette dernière auprès de leur entourage en les incitant à défier leurs amis, leurs familles dans leur consommation d'écrans.

Enfin, une fois la promotion de notre application mobile et notre première campagne de sensibilisation faites, nous allons également réunir la communauté préalablement bâtie autour de Ghosts lors d'évènements. Cela va nous permettre de rencontrer cette communauté, de sensibiliser les nouveaux, et de montrer aux utilisateurs qu'il est possible de faire des rencontres dans la vraie vie et de s'amuser sans Internet et les réseaux sociaux. Nous allons également, pendant ces évènements, aider les participants à s'aimer, s'accepter et à arrêter de se comparer aux autres à travers des conseils personnalisés.

## **Retour sur investissement**

Le retour sur investissement est difficile à établir puisqu'à la certitude des coûts (avec des coûts fixes importants) correspond l'incertitude des revenus perçus en raison du "business model" des applications. Les revenus dépendront ainsi du succès de l'application et de la capacité de transformation des utilisateurs: la capacité de notre solution à acquérir et "conserver" les utilisateurs sur du long terme. Financièrement, notre objectif est d'atteindre l'équilibre pour nous permettre de perdurer. En effet, le but de cette application est avant tout d'être initiatique et didactique, en résumé d'aider les gens à prendre conscience du phénomène de FOMO et à leur présenter des pistes pour le combattre.

En effet, les coûts fixes représentent la majorité des coûts auxquels nous devons faire face: coûts de développement de l'application mobile, coûts de location de serveurs, coûts du personnel de maintenance). Enfin, le dernier coût (marketing) est un coût intermédiaire et représentera notre principal poste de dépenses puisqu'il s'agira du principal canal d'acquisition utilisateurs maîtrisé.

Pour ce qui est des revenus, nous nous baserons sur les recettes publicitaires (que nous implémenterons à moyen terme pour ne pas qu'elles aient un effet dissuasif et freinent notre acquisition utilisateurs) et sur des recettes de merchandising: nous développerons à terme une gamme de produits (t-shirt, goodies, produits de la vie courante) autour de notre application si elle rencontre le succès nécessaire pour capitaliser sur notre base d'utilisateurs fidèles.

## **Organisation**

Afin de rendre notre projet possible, nous nouerons des partenariats avec des bars, dans les principales grandes villes françaises dans un premier temps, pour offrir des avantages aux utilisateurs de notre application, leur fournir un lieu de rencontre et de convivialité: un endroit où donner suite aux challenges qui ont eu lieu sur l'application.

Nous rechercherons aussi un partenariat avec un institut de sondages pour évaluer l'impact de notre solution sur la prise de conscience du FOMO auprès de nos utilisateurs et des moyens de lutter contre ce phénomène. Nous mènerons, en partenariat avec eux, des études avant le lancement de l'application puis à divers fréquences pour évaluer et observer graduellement l'effet de notre solution. Enfin, nous lierons des partenariats avec des associations étudiantes pour promouvoir notre application sur les campus des universités françaises avec le double objectif de sensibiliser et de lutter contre le FOMO (action qui passe par l'acquisition d'utilisateurs).

Quant aux sponsors, nous chercherons des entreprises privées pouvant être intéressées par le projet en raison de leurs activités. Nous pensons notamment à des entreprises de télécommunications françaises qui pourront y trouver un gain d'image vis-à-vis de l'opinion publique tout en préservant, de manière minimale, leurs réseaux et bandes passantes. Par ailleurs, nous pourrions démarcher des organismes publics ou des ONG liées à la santé pour s'associer à nous dans ce projet d'application à destination des jeunes.