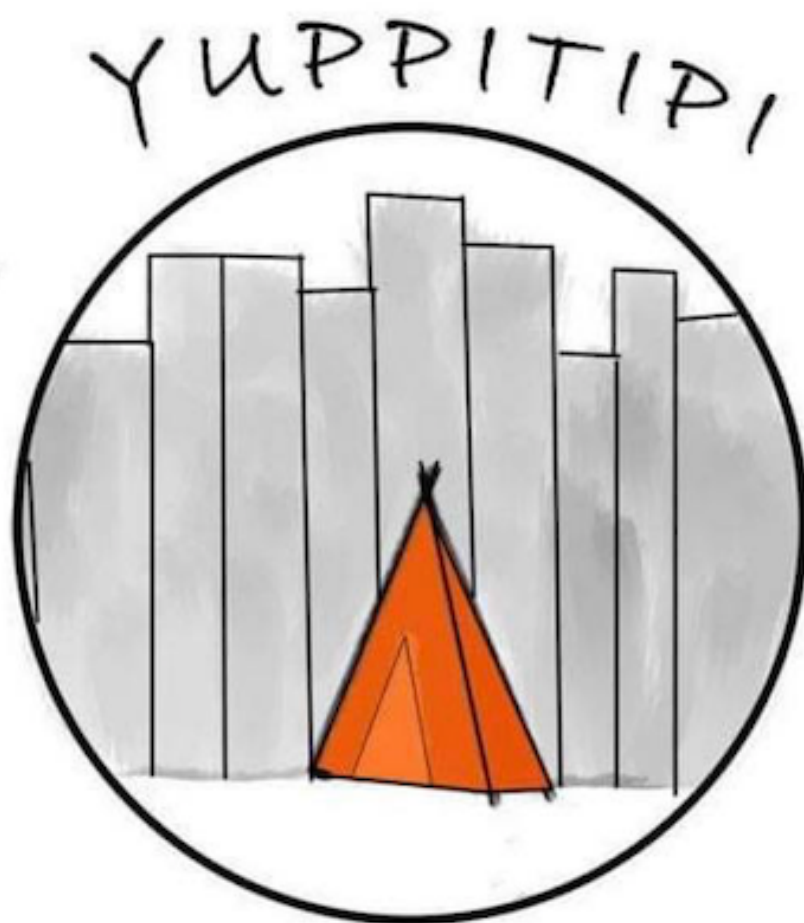


NOTE D'INTENTION : LE YUPPITIPI



LE PROBLÈME : LA SOLITUDE DES YUPPIES

De nos jours, la croissance économique et le maintien de l'avantage concurrentiel sont des enjeux majeurs pour toutes les entreprises. Or, ce dernier repose sur l'attractivité et la fidélisation des talents, dont les yuppies (young urban professionals). Les yuppies sont de jeunes cadres âgés de 20 à 35 ans, vivant dans des environnements urbains et caractérisés par une productivité présumée accrue du fait de leur jeunesse. Ils entrent dans des milieux professionnels très compétitifs où ils se heurtent à un rythme de travail très important (selon *Les Echos*, 40% des cadres travaillent plus de 40 heures par semaine et 24% des cadres travaillent plus de 45 heures par semaine) et à une pression continue d'être à la hauteur. En effet, les yuppies sont pris dans la dynamique du "up or out" : soit ils sont performants et parviennent à monter les échelons hiérarchiques (up), soit ils ne sont pas assez performants et sont licenciés de l'entreprise (out). Ceci explique le fait que 80% des jeunes cadres aient comme préoccupation primordiale leur carrière et que 66% d'entre eux continuent à travailler sur leur temps de repos, comme le mentionne *La Tribune* (février 2019).

Les yuppies connaissent une forte mobilité et vivent dans des environnements urbains, où leurs liens sociaux sont distendus. En effet, ils ont perdu leur réseau social premier et leurs relations sont plus superficielles et parfois décrites comme "hypocrites", comme en témoigne Elodie dans l'étude de la Fondation de France sur la solitude des jeunes : "Élodie et Pascal, isolés géographiquement de leurs amis d'enfance, éprouvent des difficultés à nouer des relations profondes dans la région où ils travaillent. « [...] Les nouvelles rencontres, c'est beaucoup d'hypocrisie, rien de profond, de très sincère. Les bonnes personnes sont rares. En cas de problème, j'ai des amis et de la famille là pour moi mais pas ici à Cannes. Des amis solides, de l'enfance. » Élodie, 29 ans."

Le témoignage d'Elodie reflète donc le problème de la solitude des yuppies. Cette solitude peut être expliquée par deux raisons : il y a d'une part une augmentation de la quantité des relations, au détriment de la qualité de celles-ci ; et il y a d'autre part des relations qui deviennent plus superficielles que réelles. Par ailleurs, les actions qui pourraient améliorer le problème de solitude des yuppies passent au second plan car ils préfèrent sacrifier des années de vie pour des années de travail intensif, privilégiant leur carrière à leur épanouissement personnel. Si ce comportement des yuppies peut s'expliquer par leur désir de progresser dans la hiérarchie et d'être "up and not out", il crée un cercle vicieux : à cause d'une forte compétition professionnelle, les yuppies s'engagent beaucoup dans leur travail sans prendre le temps ou avoir l'occasion de nouer de véritables relations, ce qui entraîne un sentiment de solitude et qui les pousse à s'enfermer davantage dans ce qu'ils ont de plus précieux, leur travail. Par ailleurs, les yuppies ne peuvent créer de relations profondes au travail car leurs collègues sont en réalité des concurrents.

Ce contexte explique le sentiment de solitude des yuppies, alimenté par une absence de relations de qualité. Or, des relations de qualité sont nécessaires à leur bien-être et à leur épanouissement et permettent d'améliorer la productivité (John Cacioppo, 2008).

Dans le but de lutter contre la solitude et l'isolement, de nombreuses initiatives ont été mises en place comme des cafés sociaux, jardins partagés et logements coopératifs intergénérationnels. Cependant, il ne semble pas exister de solution visant précisément les yuppies et prenant en compte les causes de leur solitude (qui ne sont pas nécessairement les mêmes que celles des autres catégories de la population) et les défis auxquels ils font face (des journées très chargées professionnellement et une compétition professionnelle perpétuelle). Ceci rend donc les solutions existantes peu adaptées à la situation et aux problématiques des yuppies. Il est alors nécessaire de mettre en place une solution innovante, qui cible particulièrement les yuppies et tient compte de leurs contraintes de temps et de productivité, ainsi que de l'esprit de compétition qui règne dans leur milieu professionnel.

Pour résoudre le problème de la solitude des yuppies, nous vous proposons le « Yuppitipi », un lieu convivial et chaleureux destiné aux yuppies et situé dans des quartiers d'affaires, comme la Défense. Le Yuppitipi est un lieu ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, accessible via un badge, qui permet aux yuppies d'entreprises différentes de se rencontrer et de développer des liens amicaux. Pour permettre aux yuppies de se rencontrer, le Yuppitipi est constitué de plusieurs espaces : un potager et des espaces restauration, un bar, des salles de jeux, des espaces de co-working, etc. Par ailleurs, des activités sont également proposées aux yuppies pour leur permettre de se rencontrer selon leurs centres d'intérêt (club lecture, activités sportives, cuisine et jardinage, conférences, etc).

Le Yuppitipi est externe aux entreprises, puisqu'il n'est pas géré par leur service des Ressources Humaines. Toutefois, le Yuppitipi repose sur un système de partenariat avec les entreprises : celles-ci achètent des abonnements au Yuppitipi, qu'elles proposent aux jeunes cadres dès la phase de « onboarding » ou d'intégration dans l'entreprise. En effet, les entreprises ont intérêt à promouvoir le Yuppitipi : en incitant les yuppies à prendre des heures de pause dans la journée et à nouer des relations profondes sur le long-terme, elles s'assurent de leur repos et de leur épanouissement, qui les rendront plus performants au travail. Grâce à l'abonnement financé par l'entreprise, les yuppies peuvent se rendre au Yuppitipi un certain nombre d'heures par semaine, selon le nombre d'heures d'accès attribué par l'entreprise. Par exemple, une entreprise peut attribuer 5 heures d'accès au Yuppitipi par semaine (par personne). Ce système d'heures attribuées permet à l'entreprise d'être assurée que les yuppies n'abusent pas de leur abonnement. Si les yuppies souhaitent accéder au Yuppitipi en dehors de leurs heures de travail (avant 8h, après 21h ou le week-end), ils peuvent alors payer un complément à l'abonnement offert par l'entreprise.

En complément du Yuppitipi, il existe une application qui permet de gérer son abonnement, d'être informé des activités et événements et de faire des suggestions. Toutefois, le temps passé sur l'application chaque jour est limité : en effet, l'objectif n'est pas de favoriser le temps passé sur les « écrans », qui empêchent la création de liens sociaux profonds et ont tendance à augmenter le sentiment de solitude.

Le Yuppitipi répond ainsi au problème de la solitude des yuppies, en prenant en compte :

- La contrainte de temps : le Yuppitipi est situé à proximité du lieu de travail du yuppie. Il n'a donc pas besoin de « perdre du temps » dans les transports pour accéder à ce lieu chaleureux et convivial. Par ailleurs, le yuppie a accès au Yuppitipi durant ses heures de travail chaque semaine, selon le nombre d'heures attribuées par les entreprises. Enfin, il a aussi accès au Yuppitipi après ses heures de travail, même s'il finit tard.
- L'esprit de compétition : le yuppie rencontre des yuppies d'autres entreprises, lui permettant de sortir du cadre « travail » et de ne plus être dans un rapport de compétition, qui empêche le développement de relations amicales profondes.

Nous avons identifié d'autres solutions existantes, qui pourraient tenter de répondre à la solitude des yuppies :

OpenBubble : cette solution s'adresse à tous les publics touchés par la solitude et permet aux personnes seules de rencontrer des personnes se trouvant à proximité d'elles, sur leur temps libre, grâce à l'application (<https://www.openbubble.eu>).

Degré de concurrence évalué : faible. Cette solution ne s'adresse pas spécialement aux yuppies, est pour l'instant peu connue et ne prend pas en compte la contrainte de temps des yuppies, puisqu'elle s'inscrit sur leur temps libre.

Comeet : il s'agit d'une application proposée aux entreprises, qui permet aux salariés de « matcher » comme sur un site de rencontres, pour partager ensemble une activité (<http://www.comeet.in/fr>).

Degré de concurrence évalué : moyen. Cette solution permet des rencontres réelles entre collègues et donc de pallier à la solitude au travail. Toutefois, elle ne s'adresse pas spécialement aux yuppies et ne prend pas en compte l'esprit de compétition qui règne en entreprise, et qui peut empêcher le développement de liens amicaux forts.

Initiatives des entreprises : de plus en plus d'entreprises mettent en place des initiatives pour améliorer le bien-être des salariés, favoriser les rencontres entre collègues et lutter contre la solitude. Exemples : les soirées défis sportifs de Nature & découvertes, le projet « Selfies de l'Avent » du groupe FullSix, etc.

Degré de concurrence évalué : moyen. Les solutions développées par les entreprises sont de plus en plus nombreuses et peuvent être très attractives pour les yuppies. Cependant, ces solutions ne sont pas ciblées sur les yuppies et ne permettent pas de sortir du cadre de l'entreprise, associé à un esprit de compétition important.

Voici les forces, faiblesses, opportunités et menaces du Yuppitipi :

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une solution efficace : elle répond aux besoins des yuppies en prenant en compte leur contrainte de temps et l'esprit de compétition au sein des entreprises. ✓ Un concept original : peu d'entreprises ou d'initiatives se positionnent sur la cible des yuppies et plus largement sur la solitude au travail, il existe peu de solutions inter-entreprises pour lutter contre la solitude. ✓ Une solution faisable : intérêt des yuppies pour le Yuppitipi, situé à proximité de leur travail et qui répond à leur besoin ; intérêt des entreprises qui pourront augmenter la performance des yuppies ; trésorerie positive dès la 6ème année (voir p. 5). <p>→ Une véritable innovation : aucun lieu de ce genre n'existe actuellement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des investissements initiaux importants (achat d'une surface de 2 500 mètres carrés à la Défense, dépenses marketing). ✓ Nécessité de convaincre rapidement les entreprises de nouer des partenariats et d'en convaincre toujours plus chaque année. ✓ Nécessité de séduire les yuppies pour les faire adhérer au concept et qu'ils « complètent » l'abonnement offert par l'entreprise. <p>→ Ces faiblesses pourront être résolues via une force de frappe commerciale et marketing importante.</p>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensibilisation croissante de la population et des entreprises aux questions de solitude : de plus en plus d'articles et d'enquêtes sur le sujet. ✓ Importance accordée par les étudiants et jeunes actifs au bien-être au travail (critère primordial dans un futur emploi pour 84% de talents interrogés par l'Enquête Ipsos / BCG de janvier 2018). ✓ Importance accordée par les étudiants et jeunes actifs à l'équilibre vie personnelle-vie professionnelle (principale préoccupation de 75% des répondants de l'enquête Domplus-BVA de janvier 2019). ✓ Peu d'initiatives se sont positionnées sur des solutions « inter-entreprises » et sur la cible des yuppies : il y a donc une véritable opportunité de développer un nouveau marché. <p>→ Opportunité de développer un nouveau marché, en accord avec les attentes des jeunes actifs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le Yuppitipi a deux types de clients, les yuppies et les entreprises « partenaires » qui peuvent avoir des intérêts divergents. ✓ Concurrence des services RH des entreprises qui se positionnent sur le bien-être des salariés et parfois sur la solitude. ✓ Possibilité de concurrence d'entreprises disposant déjà de locaux partagés (exemple : wework) et voulant se positionner sur un nouveau marché rentable et en croissance. <p>→ Ces menaces pourront être évitées via : une force de frappe commerciale et marketing pour convaincre les entreprises ; une anticipation des évolutions du marché ; une innovation permanente.</p>

LES IMPACTS POSITIFS DU YUPPITIPi

Aujourd'hui, le problème des yuppies est générationnel et mondial. La démarche entreprise avec cette solution permettra d'obtenir des impacts positifs, attendus à différents niveaux.

Tout d'abord, les yuppies auront du temps pour se sociabiliser et pour échanger. Leur bien-être personnel permettra un meilleur équilibre entre vie professionnelle et personnelle, mais également une amélioration de leurs performances au travail. Si un yuppie peut être efficace même s'il n'est pas épanoui, un yuppie heureux grâce au Yuppitipi sera efficace, c'est-à-dire qu'il sera efficace *et* rapide. De surcroît, les entreprises qui accepteront de faire le pari du Yuppitipi bénéficieront d'une amélioration de leur image auprès des yuppies, qui sont une de leurs cibles de recrutement prioritaires. La capacité d'attraction des talents va croître et la performance de ces entités également. Enfin, le projet permettra de contribuer à une amélioration des relations humaines qui tendent à se dégrader pour la génération actuelle des yuppies et pour les générations de demain.

LES RISQUES MAJEURS DU YUPPITIPi

Le risque majeur de notre solution est de ne pas arriver à démontrer son bien-fondé aux entreprises. Si notre cible est les yuppies, notre "business model" repose sur la vente d'abonnements aux entreprises, qui doivent donc nécessairement donner leur accord. Pour venir à bout de ce risque, une campagne de sensibilisation sur le vécu des yuppies et une campagne de communication sur les bénéfices que pourront tirer les entreprises du Yuppitipi (yuppies plus heureux et donc plus performants) seront effectuées auprès des entreprises, pour les convaincre d'adhérer à notre projet.

Il existe également des risques mineurs comme une forte demande du côté des entreprises et des yuppies, qui exigerait une augmentation du nombre de salariés et de nouveaux locaux. Pour éviter ce risque, nous devons évaluer tous les mois l'évolution du nombre d'abonnements et de la fréquentation du Yuppitipi, et ainsi prévoir une équipe de secours et de nouveaux locaux (en effectuant de la prospection régulièrement), si besoin.

LA STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT

Ce projet est nécessairement ambitieux et sera tout d'abord mis en place en France, à La Défense, pour en tester la viabilité et l'intérêt porté par les partenaires et les yuppies de ce quartier. Selon la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Paris et d'Île-de-France, La Défense concentre actuellement 180 000 salariés. Si nous considérons qu'un tiers sont des Yuppies, cela fait 60 000 individus ciblés sur cette simple zone. Cette population semble suffisante pour tester l'attractivité et la viabilité du projet en vue d'une potentielle expansion vers d'autres quartiers d'affaires internationaux, comme la City à Londres ou Manhattan à New York.

Les principales étapes de mise en oeuvre sont : investir dans une surface de 2 500 mètres carrés à La Défense et dans le mobilier nécessaire ; recruter cinq salariés (commerciaux, marketing, directeur financier) et choisir une société de nettoyage prestataire ; choisir un prestataire et développer l'application mobile ; négocier avec les entreprises et les convaincre d'acheter des abonnements au Yuppitipi pour leurs yuppies ; négocier avec les marques et former des partenariats avec celles-ci ; recruter cinq salariés supplémentaires (RH, commerciaux, animateurs, barmen) ; accompagner les RH dans les entreprises sur la communication autour du Yuppitipi ; réaliser des campagnes de communication sur le Yuppitipi, ciblées sur les entreprises et les yuppies ; évaluer le nombre d'abonnements et la fréquentation du Yuppitipi tous les mois.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Éléments	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Investissement initial total	(27 525 000)					
Investissement immobilier	(22 500 000)					
Investissement mobilier	(5 000 000)					
Création de l'application	(25 000)					
Produits						
Recettes provenant des entreprises		7 200 000	9 360 000	11 520 000	13 680 000	15 840 000
Recettes provenant des placements de produits		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Charges						
Matières premières (cantine, cafétéria, ...)		(2 000 000)	(2 600 000)	(3 200 000)	(3 800 000)	(4 400 000)
Fonctionnement de l'application		(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)
Fabrication des badges (10€ par badge)		(100 000)	(130 000)	(160 000)	(190 000)	(220 000)
Marketing	(2 000 000)	(1 000 000)	(1 000 000)	(1 000 000)	(1 000 000)	(1 000 000)
Nettoyage par une société externe		(109 200)	(109 200)	(109 200)	(109 200)	(109 200)
Personnel		(364 000)	(364 000)	(364 000)	(364 000)	(364 000)
Charges sociales		(145 600)	(145 600)	(145 600)	(145 600)	(145 600)
Marge d'exploitation		4 476 200	6 006 200	7 536 200	9 066 200	10 596 200
Amortissements		(1 400 000)	(1 400 000)	(1 400 000)	(1 400 000)	(1 400 000)
Résultat avant impôt		3 076 200	4 606 200	6 136 200	7 666 200	9 196 200
Impôt sur les sociétés		(861 336)	(1 151 550)	(1 534 050)	(1 916 550)	(2 299 050)
Résultat net		2 214 864	3 454 650	4 602 150	5 749 650	6 897 150
Cash-Flows	(29 525 000)	3 614 864	4 854 650	6 002 150	7 149 650	8 297 150
Suivi de trésorerie	(29 525 000)	(25 910 136)	(21 055 486)	(15 053 336)	(7 903 686)	393 464

Investissements :

- **Immobilier** : 9 000€ du mètre carré, pour une surface de 2 500 mètres carrés, soit un total de 22 500 000€.
- **Mobilier** : 5 000 000€ pour les aménagements divers (cuisine, potager, bureaux, billards, babyfoots, cafétéria).
- **Application** : Coût de création et de mise sur le marché d'une application estimé à 25 000€.

Produits :

- **Entreprises** : 180 000 salariés à La Défense, nous estimons que 60 000 sont des yuppies. Sur ces 60 000, nous pensons en convertir 10 000 la première année, puis 3 000 par an. L'abonnement est mensuel et coûte 60€ aux entreprises qui décident d'y souscrire pour les salariés.
- **Autres** : 1 000 000€ pour les sommes reçues de marques souhaitant intégrer leurs produits au Yuppitipi.

Charges :

- **Matières premières** : pour répondre aux attentes des consommateurs. Augmentation proportionnelle à la hausse de fréquentation annuelle.
- **Badges** : 10€ par badge, avec un badge par utilisateur.
- **Marketing** : grosses dépenses prévues pour attirer les partenaires et les yuppies, notamment l'année de création du projet.
- Société de nettoyage : 100€ de l'heure, 3h par jour, 7j/7, durant 52 semaines.
- **Personnel** : 10 salariés, 20€ brut/heure, 35h par semaine, durant 52 semaines.
- **Charges sociales** : taux de 40% du salaire brut retenu pour les charges patronales.
- **Amortissements** : amortissement de l'immeuble sur 25 ans et amortissement des mobiliers sur 10 ans.
- **Impôts sur les sociétés** : IS à 28% en 2021, puis à 25% à partir de 2022.

PARTENAIRES ET SPONSORS DU YUPPITUPI

Le Yuppitipi intéressera dans un premier temps les entreprises de La Défense et ciblera celles qui regroupent le plus de yuppies, à savoir les cabinets de conseil, les banques et les multinationales (EY, KPMG, Deloitte, Société Générale, Total, Areva, HSBC, Mazars, etc.). Ces entreprises seront à la fois les clients (sans être les consommateurs, qui sont les yuppies), les sponsors et partenaires du projet : les entreprises ont tout à gagner grâce au Yuppitipi et elles sauront apercevoir le potentiel de ce projet pour elles. Certaines marques (cafés, jus de fruits, jeux vidéos, etc.) seront également intéressées par notre solution et souhaiteront réaliser des partenariats dans le but de proposer leurs produits à des jeunes consommateurs ayant un bon pouvoir d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

Les sources ci-dessous sont classées par ordre d'apparition dans la note d'intention :

Feuerstein Ingrid, "Malgré les 35 heures, les cadres travaillent presque autant que dans les années 1970", *Les Echos*, 19/11/19, [en ligne]. Disponible à : <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/malgre-les-35-heures-les-cadres-travaillent-presque-autant-que-dans-les-annees-1970-1149176>

"Comment les jeunes actifs voient le monde du travail", *La Tribune*, 08/02/19, [en ligne]. Disponible à : <https://www.latribune.fr/economie/france/comment-les-jeunes-actifs-voient-le-monde-du-travail-806623.html>

"Jeunes et sans amis, quand la solitude frappe les 15-30 ans", Fondation de France, Septembre 2017, [en ligne]. Disponible à : https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/solitudes_jeunes_2017_rapport_complet.pdf

"John Cacioppo on Loneliness and Capitalism", Big Think, 03/11/18, [en ligne]. Disponible à : <https://bigthink.com/videos/john-cacioppo-on-loneliness-and-capitalism>

"Qualité de vie au travail : 22 initiatives mises en place chez Nature et Découvertes", My Happy Job, 18/01/18, [en ligne]. Disponible à : <https://www.myhappyjob.fr/qualite-de-vie-au-travail-initiatives-mises-en-place-chez-nature-et-decouvertes/>

"4 projets innovants récompensés par les « Awards du bien-être au travail » 2018", HR Voice, [en ligne]. Disponible à : <https://www.hr-voice.com/communiqués-presse/4-projets-innovants-recompenses-par-les-awards-du-bien-etre-au-travail-2018/2018/10/22/>

Ipsos, Boston Consulting Group & Conférence des Grandes Ecoles, "Baromètre : « Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi »", 23/01/18, [en ligne]. Disponible à : https://www.cge.asso.fr/themencode-pdf-viewer/?file=https://www.cge.asso.fr/wp-content/uploads/2018/01/2018-01-23-Talents-et-emploi-Ipsos-BCG-CGE_-1.pdf

Domplus-BVA, "Les préoccupations des moins de 35 ans en matière d'emploi", 08/02/19, [en ligne]. Disponible à : <https://www.bva-group.com/sondages/preoccupations-de-35-ans-matiere-demploi-2/>

"Le quartier d'affaires de la Défense", CCI Paris Ile-de-France, [en ligne]. Disponible à : <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/cci92/paris-la-defense>