

The Great Transition

Note d'intention - Groupe 51

La définition de notre problématique

77% des français affirment ressentir des moments de solitude, alors qu'en réalité, tous ne se trouvent concrètement pas en situation de solitude profonde et réel - mais la solitude est un sentiment humain plutôt commun et ce surtout dans les sociétés modernes. Nous avons donc cherché à nous interroger sur la notion de solitude dans le lieu qui rassemble pourtant la grande majorité de la population européenne : les villes (80% des européens sont urbains). Nous sommes ainsi partis de cette idée pour nous interroger sur la situation des individus dans les grandes villes, sur les raisons qui peuvent faire naître ce sentiment de solitude et d'isolement - qu'il soit plus ou moins profond, ou plus ou moins ancré dans la réalité.

Les causes sont diverses et différentes selon les individus (divorce, chômage, problème de santé...) mais certaines semblent être communes au fait d'habiter des grandes villes :

- le fait que le danger semble plus présent dans les grandes villes (violence, vol, arnaques) et guette les individus limitant ainsi les interactions sociales libres (idée que la société devient de plus en plus dangereuse et inconnue),
- le fait que l'espace social est devenu trop bruyant, trop demandant (publicités, affiches, forte lumières), les pollutions visuelles et sonores poussant ainsi les gens à se renfermer dans leurs bulles pour se protéger, notamment lors de leurs trajets,
- le fait que notre mode de vie s'est accéléré nous laissant toujours moins de temps pour apprendre à connaître ou aider notre prochain (installation d'une routine métro-boulot-dodo où tout doit se faire le plus rapidement possible sans perte de temps, et tous les moments de la journée sont occupés),
- enfin, par l'individualisation de la société, la mise en place de normes sociales strictes et de règles de bienséance (il n'est plus très bien vu d'aborder les gens dans la rue, de démarrer des conversations spontanées, ou autres), en lien avec l'appréhension des individus envers les interactions avec des inconnus.

Enfin, nous nous attaquons plus particulièrement au problème de la solitude des jeunes actifs entre 25 et 35 ans, qui ne viennent pas nécessairement de Paris, qui travaillent beaucoup, ne connaissent personne à Paris et qui n'ont pas l'occasion de rencontrer des gens et de sociabiliser afin de se faire des "amis".

Nous pensons de façon ciblée au moment de solitude intense que peut être le transport en

métro. Pour notre jeune actif provincial c'est un vrai moment de réflexion face à sa condition, il est confronté aux groupes de jeunes qui eux sont amis et sortent entre eux. Le transport en métro aggrave sa sensation de solitude dans la mesure où le métro est un lieu où l'individualité est dissolue, et où les interactions spontanées entre inconnus sont souvent vues comme "embarrassantes" et sont évitées pour les raisons citées précédemment.

Notre Concept

Notre idée est de changer l'expérience du métro, et plus particulièrement des RER et transiliens, et de la rendre plus interactive. C'est un endroit où les gens passent beaucoup de temps ensemble sans pour autant se rencontrer, ou sociabiliser. Nous avons remarqué que la plupart des individus jouent sur leur téléphones, ou en tout cas essaient de se distraire et de "tuer le temps" en utilisant leur téléphone. Nous avons donc décidé de partir de ce constat pour utiliser ce temps là, et cette interface qu'est le téléphone pour essayer de rapprocher les gens lors de leur voyage. L'idée est donc qu'à terme, en utilisant le téléphone comme média, les voyageurs finissent par "lever les yeux" de leur écran vers leurs co-passagers. C'est pourquoi nous avons décidé d'appeler notre concept "LookUp". "LookUp" est une application qui permet aux voyageurs d'un même wagon de jouer à des quizz d'actualités ou autre jeux ensemble. Nous avons décidé de nous tourner vers les trajets les plus longs, donc ceux de transiliens ou RER. Lorsque la personne arrive sur l'application, il lui est demandé si elle a à l'avant ou à l'arrière du wagon. Suite à cela elle peut soit rejoindre une partie en cours, si une partie est en cours, soit en lancer une si aucune partie n'est déjà en cours. Lorsqu'un passager lance une partie, les autres passagers à proximité reçoivent une notification, leur laissant une minute pour rejoindre la partie. Les parties sont par exemple un quizz d'actualité, d'une durée de 5 minutes maximum, où l'avant du wagon joue contre l'arrière, incitant ainsi les voyageurs du même côté du wagon à coopérer, s'échanger les réponses et donc à communiquer pour pouvoir gagner.

D'un point de vue technologique, cela fonctionne en utilisant conjointement les données GPS, data internet et bluetooth pour déterminer la proximité des voyageurs et pouvoir continuer la partie lorsque le réseau ne passe pas dans les transports.

Le concept s'adresse aux voyageurs quotidiens des transiliens et RER, qui font au moins une heure de trajet quotidienne. Elle s'adresse plus particulièrement aux jeunes actifs (25-35 ans) qui viennent à Paris pour leur travail et qui peut être ne connaissent personne à Paris et se sentent très seuls, en lien avec les raisons de solitude dans les grandes villes expliqués ci-dessus.

L'impact recherché

Nous voulons d'une part modifier l'expérience des individus dans les transports en commun, d'autre part améliorer leurs expériences sociales quotidiennes.

Les individus passent en moyenne 2 heures dans les transports en commun (Ipsos et Boston Consulting), réussir à "rentabiliser" ces moments pourrait permettre aux parisiens et parisiennes de se sentir intégrés dans une communauté. Sur le long terme, notre but serait de créer une "communauté de riders" qui jouent sur notre application et créent des liens à travers cette dernière.

- Aspect quantitatif: nous voulons commencer par quelques lignes de métro ou ligne de train/RER, puis tenter de lancer l'application de façon plus globale. Le but final étant de toucher la zone parisienne et le plus d'individus possible.
- Aspect qualitatif: permettre aux individus de s'éloigner de ce sentiment d'isolement et de solitude lorsqu'ils sont entourés d'inconnus dans le métro. Le but étant de transformer une proximité physique en possibilité de rencontres et de création de lien social. Nous partons également du principe que la majorité des individus suivent une routine "métro-boulot-dodo" ce qui signifie qu'ils empruntent régulièrement le même chemin - cette idée renforce d'autant plus la possibilité de créer des liens forts et un groupe de connaissances avec qui il est possible de prendre le métro/train/rer ensemble.

Les risques identifiés et leurs contre-actions

Nous avons identifié plusieurs risques majeurs:

- Un premier risque au niveau des données des individus - sujet de plus en plus important pour les français et qui devient clef dans la gestion de la relation client. Afin de gérer ce risque au mieux, nous avons décidé de limiter la demande d'informations et de partager la data récoltée uniquement avec l'autorisation de nos utilisateurs.
- La gestion des risques liés à la cyber-sécurité (hacker, virus...) sera faite via des rapports d'évaluation et un contrôle de l'accès des utilisateurs.
- Un risque au niveau du business-plan, l'utilisation ne pourra être opérationnel que si cette dernière est utilisé par un nombre conséquent d'individu. Afin d'éviter le "flop", nous avons décidé de mettre en place des partenariats, ainsi que d'engager des ambassadeurs qui pourront mettre en avant l'application (sur les réseaux ou sur les quais).
- Un possible risque financier - afin de limiter ce dernier, nous souhaitons nous appuyer

sur les services d'incubation dans un premier temps ce qui nous permettrait d'obtenir un lieu de travail, un accès à des ressources, à de possibles conseillers et des investisseurs potentiels. Une fois l'application plus stable et mieux développée, nous comptons sur la publicité au sein de l'application, notre partenariat avec les grands groupes de transports français ainsi que la rémunération des jeux sponsorisés.

Notre déploiement stratégique

1. Nous souhaitons commencer par une première ligne de RER, le RER E, afin de tester l'application sur un espace défini et régulé. Le choix de la ligne E se fait par processus d'élimination, tandis que les RER A et B sont souvent en retard, bondés et ont une réputation plutôt négative - les RER E et C sont globalement plus appréciés par les individus. Nous avons donc préférés commencés par un trajet "simple" où les individus avaient la place et le temps d'engager une parti sur LookUp.
 - Via un partenariat avec la RATP/SNCF, nous souhaitons mettre en avant notre QR Code afin que les individus aient uniquement à le scanner afin de télécharger l'application. Ces derniers pourraient être affichés sur les portes des RER ou à côté des plans de Paris.
 - D'après la SNCF, il y aurait environ 500 000 voyageurs sur la ligne C et la ligne E chaque jour. Sur ces 500 000 passagers, nous avons imaginé que 15% d'entre eux seraient intéressés par l'application et souhaiteraient la télécharger.
 - Ainsi, environ 75 000 personnes prenant le RER E pourraient potentiellement se connecter sur l'application. Parmi ces 15%, nous imaginons que la moitié gardera l'application téléchargé pendant plus d'une semaine - nous tombons donc à 37 500.
2. Suite à ce premier test, nous pourrions obtenir les feedback des individus, le niveau d'utilisation de l'application, le niveau d'engagement. Ces retours nous permettront alors d'améliorer l'application avant d'engager la prochaine phase de lancement sur le RER C.
3. Notre but final serait d'avoir une force de frappe suffisante pour tenter de toucher la totalité du réseau RATP - qui représente près de 12 millions de voyageurs chaque jour en Ile de France.

Notre financement

En terme de retour sur investissement (ROI), nous avons tenté d'identifier les axes majeurs de dépenses et de bénéfices:

Nos coûts:

- Création et développement de l'application:

- Gestion de la relation client:
- Coût marketing: utilisation des réseaux sociaux (peu coûteuse voir gratuite) et objectif de partenariat avec les réseaux RATP/SNCF afin de limiter nos dépenses. Notre dépense majeure sera la rémunération de nos “ambassadeurs” qui iront directement vendre l’application sur les quais.

Nos revenus:

- Partenariat avec des jeux qui paierait afin d’être proposés sur l’application - ces derniers pourraient alors toucher un public plus étendu, être présent sur une nouvelle plateforme et ainsi étendre leur reach.
- Partenariat avec RATP/SNCF
- Publicité: en privilégiant en premier lieu les formats vidéos - avec la possibilité pour les utilisateurs de gagner une vie dans un jeu si ils regardent la vidéo jusqu’à la fin. Ainsi, en promettant aux annonceurs la possibilité de toucher un public parisien et connecté qui regarderait leur publicité entièrement, nous pourrions obtenir un bon revenu publicitaire.

Notre organisation et nos partenariats

La RATP et la SNCF, nos premiers partenaires puisque l’application a pour “lieu de jeu” les réseaux de ces deux groupes. Nous pouvons imaginer un partenariat financier - puisque nous voulons participer à améliorer l’expérience des individus dans les transports en commun, mais également un partenariat en terme de communication sur les réseaux, mais aussi dans les gares et stations. Nous pensons que ce type de projet pourrait intéresser la RATP qui soutient tout particulièrement les start-ups, on peut notamment lire sur leur site : “nous avons la conviction que, avec les start-ups, nous pouvons améliorer le service que nous rendons quotidiennement à nos clients”. Aussi, ces derniers ont lancés leur propre accélérateur de start-up prouvant d’autant plus leur engagement et leur ambition d’inventer la mobilité de demain.

Nous souhaitons également créer des partenariats avec des jeux déjà installés ou de nouveaux acteurs dans l’industrie des jeux en ligne - ces derniers pourraient notamment nous rémunérer afin d’être installés et mis en avant sur notre plateforme une fois notre base d’utilisateur assise. Nous avons notamment réfléchi à un partenariat avec les jeux suivants: question pour un champion, 94°, Candy Crush...

Qui sommes nous?

Kamilla Magadeeva, 100136245, International management & sustainability

MPYANA Samuel Kyabuntu, 100131850, Communication Media And Creative Industries

BERTHOULOUX Maël, 100076913, Finance & Stratégie

SAVELLI Clara, 100141652 , Droit Finance

ZMIHI Lisa, 100142731, Finance & Stratégie