



**TECH PAF!**

THE GREAT  
TRANSITION

# SOLITUDE & VIRTUALITÉ

# DÉFINITION

La solitude peut être définie de différentes façons:

→ Le fait qu'une personne soit seule, isolée et éloignée du monde extérieur.

→ Une situation morale ou un sentiment qui fait penser aux individus qu'ils sont seuls ou déconnectés.

"SOLITUDE CAN BE FINE, BUT YOU NEED SOMEONE  
TO TELL YOU THAT SOLITUDE IS FINE"

HONORÉ DE BALZAC

# QUELS INDIVIDUS SE SENTENT SEULS ?

La solitude est une émotion commune - mais complexe et unique à chaque individu et chaque situation. Il n'y a pas qu'une seule cause, ce qui signifie que les solutions sont différentes selon la situation initiale.

## JEUNES ADULTES :

- Ne pas s'intégrer à l'université
- Début sur le marché du travail
- Vivre seul (↓ mariages & des enfants)

## 40/50 YO :

- Divorce
- Mid-life crisis
- Chômage

## ELDERLY :

- Perte de leur partenaire
- Loin de leur famille
- Problème de santé

77%

DES FRANÇAIS DISENT AVOIR CONNU DES MOMENTS DE SOLITUDE

12%

DE LA POPULATION FRANÇAISE EST ISOLÉE

# POURQUOI EST-CE QUE CE SUJET EST IMPORTANT ?

- **The “silent killer”**

Julianne Holt-Lunstad (professeur de psychologie) a mené une étude avec près de 3,4 million de participants qu'elle a suivi pendant 7 ans. Elle a trouvé que:

- Un manque de connection social peut être aussi mauvais pour la santé que 15 cigarettes par jour.
- La solitude peut augmenter les risques de diabète et d'obésité.

D'autres études ont montré une connection entre la solitude, l'isolation social et une multitude de problèmes de santé (attaques cardiaques, alcoolisme, AVC, toxicomanie, anxiété, dépression...)

# COMMENT POUVONS NOUS AGIR ?

→ Compliqué d'agir puisqu'il n'y a pas qu'une seule cause (FOMO, comparaison social...) ni une seule solution.

Les 5 principes pour agir contre la solitude:

- Personnalisation: agir pour une personne spécifique puisque la solution est unique et singulière
- Décloisonnement: lutter contre les barrières mentales et sociales
- Autonomisation: accroître les opportunités, l'accès aux outils, aux compétences...
- Objectif "collectif"
- Une approche sur le long-terme

# DÉFINITION D'UNE PROBLÉMATIQUE

# NOTRE APPROCHE: UN FOCUS SUR UNE GRANDE VILLE, PARIS

Les villes rassemblent la majorité des européens puisque 80% d'entre eux sont urbains. En partant de ce principe, nous nous sommes interrogés sur les raisons pouvant faire naître ce sentiment de solitude et d'isolement ancré dans la réalité des villes. Comme nous l'avons dit, les causes sont diverses mais certaines sont spécifiques aux grandes villes:

- Un danger guettant les individus et limitant ainsi les interactions sociales libres: une société de plus en plus dangereuse et inconnue (violence, vol, arnaques, agressions).
- Un espace social devenu trop bruyant et demandant: des pollutions visuelles et sonores poussant les individus à s'enfermer dans leurs bulles notamment dans leurs trajets (publicités, affiches, lumières...).
- Un mode de vie accéléré nous laissant toujours moins de temps pour apprendre à connaître ou aider notre prochain: installation d'une routine métro-boulot-dodo où tout se fait rapidement et sans perte de temps.
- Individualisation de la société, mise en place de normes sociales strictes et règles de bienséance: il n'est pas bien vu d'aborder les gens dans la rue ou de démarrer des conversations spontanées.

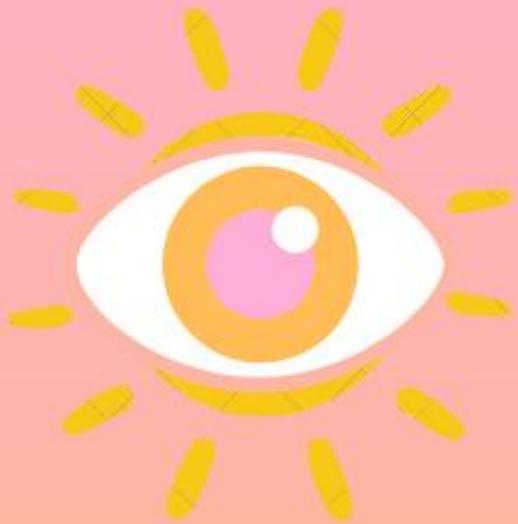
# NOTRE APPROCHE: UN FOCUS SUR LES MOYENS DE TRANSPORTS

Les individus passent en moyenne 2 heures par jour dans les transports en commun. Ce lieu est le summum de plusieurs causes liés à l'isolement des individus:

- Les transports en commun sont perçus comme des lieux particulièrement dangereux, remplis d'inconnu qui pourraient potentiellement avoir de mauvaises intentions.
- Les transports en commun sont des espaces bruyant en terme de son et de pollutions visuelles.
- Les transports en commun font parti de la routine des individus qu'ils cherchent à raccourcir et à perdre le moins de temps possible.
- Les normes de la société s'installent dans les transports en commun, un lieu où les individus sont physiquement proches.
- Lieu de confrontation avec les individus qui se retrouvent en groupes d'amis - sentiment de solitude renforcé.

→ Ainsi, les transports en commun semblent être un lieu clef dans lequel les individus passent près de 2h/jour et rencontrent souvent les mêmes individus partageant la même routine (par exemple le même métro tous les jours à 8 heures du matin).

# CRÉATION DU CONCEPT



LOOKUP!

## 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.

## NOTRE CONCEPT:

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.

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.

# ORGANISATION DU PROJET

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.

# ORGANISATION DU PROJET

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.

# FINANCEMENT DU PROJET

## **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.

# QUEL IMPACT FINAL?

## 1. **Modifier l'expérience des individus dans les transports en commun**

→ Rentabiliser ces 2 heures par jours et sur le long terme, créer une communauté de “riders” et au sein de cette dernière, des groupes qui partagent les mêmes itinéraires et qui peuvent les faire ensemble.

## 2. **Améliorer leurs expériences sociales quotidiennes**

→ Création de lien social tous les jours et naissance d'un sentiment d'appartenance via l'application.

- ❖ Un 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.
- ❖ Un 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 → transformation d'une proximité physique en une possibilité de rencontres et de création de liens.

# QUELS RISQUES POTENTIELS ?

- 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 utilisée 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.

# 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...