

Note d'intention pour le projet "*MonParis*"



Lisa Brunelle - Badis Guediri - Caroline Orsatelli - Maria del Mar Duque

Introduction:

Paris est une solitude peuplée.

François Mauriac, Prix Nobel de littérature 1952

La genèse de notre projet réside dans le sentiment de solitude que nous avons déjà tous ressenti en particulier dans nos grandes villes. Ce constat nous a d'autant plus marqué que ces dernières sont des lieux qui abritent aujourd'hui l'essentiel de notre population.

Les grandes villes sont certes réputées pour leur modernité et leur abondance de ressources mais l'individu y règne en solitaire. De nombreux sociologues comme Emile Durkheim ont théorisé ce changement de société qui génère un manque de repères stables, de normes et de valeurs auxquelles l'individu se rattache. L'impersonnalité a remplacé la rencontre entre individus et même les nouvelles technologies que nous utilisons quotidiennement ne peuvent à elles seules lutter contre ce phénomène.

Au travers du cours et de nos recherches, nous avons constaté que la solitude qui peut être définie comme un sentiment d'isolement social perçu par les individus, a de nombreuses répercussions sur notre façon de voir la société, d'organiser nos relations mais également sur notre propre identité. Il est à relever que la solitude ne concerne pas uniquement les personnes qui sont objectivement isolées. De nombreuses personnes étant confrontées au veuvage ou à la vieillesse, des adultes vivant un divorce ou des migrations voire même plus récemment, la génération des *Millenials* sont exposés à ce sentiment. Dès lors, comment est-il possible d'évaluer cette émotion et surtout de combler ce manque qui touche, de façon épidémique toutes les tranches d'âge dans nos grandes villes ?

Dans le même sens, comme le mentionne *The Economist*¹, la solitude peut être également perçue comme un problème de santé publique : les personnes solitaires ne sont pas seulement malheureuses, elles sont également en moyenne en moins bonne santé que le reste de la société. Les médecins mais aussi les décideurs politiques des pays développés sont de plus en plus préoccupés par ce phénomène qui touche paradoxalement des régions riches et connectées où l'individu est (trop ?) libre. Dans certaines villes comme à Stockholm, la plupart des ménages ne comptent qu'une seule personne. Au Japon, plus d'un demi-million de personnes restent chez elles pendant une durée supérieure à six mois sans aucun contact avec le monde extérieur². Afin de lutter contre ce fléau, de nombreuses mesures ont été prises telles que la mise en place d'une journée internationale de lutte contre la solitude ou encore des "campagnes de réactivation du lien social" sont organisées en Australie. Au Royaume-Uni, en 2017, Theresa May a nommé "un ministre de la solitude". Dans le même sens, le gouvernement japonais enquête régulièrement sur les *hikikomori* c'est-à-dire les "gens qui s'enferment dans

¹https://www.economist.com/international/2018/09/01/loneliness-is-a-serious-public-health-problem?fbclid=IwAR3GH0bVLMrEQPsWoJKwxN9AvmECbv_mPd9Ho5m7mDgTO6Q8CaLULe3y2_w

² Selon un rapport publié par le gouvernement japonais en 2016.



leur maison". Dans ce pays, des agences proposent également aux japonais de louer, pour un moment, une famille ou des amis.

A notre échelle, nous avons souhaité profiter des possibilités offertes par les nouvelles technologies pour mettre en place une application mobile qui permettra de lutter contre la solitude au travers de jeux organisés hebdomadairement dans le quartier du 15^e arrondissement de Paris. Portée directement par et pour les habitants et les commerçants de ce quartier, nous espérons que notre solution alternative fera également naître des liens de solidarité nouveaux entre des personnes aux parcours et aux âges différents.

Présentation du concept:

L'objectif du projet "*MonParis*" est donc d'organiser régulièrement des activités ludiques et récréatives, qui permettront aux habitants d'un même quartier de mieux se connaître et de raviver les commerces de proximité. Pour faciliter la mise en place de notre projet, nous avons choisi, en raison de sa grande population et de son importante mixité sociale, le quinzième arrondissement de Paris comme "quartier pilote". A terme, nous n'excluons pas le développement de notre projet à d'autres arrondissements de la capitale française ou bien à d'autres villes du pays.

"*MonParis*" mobilisera également les commerçants du quartier qui joueront le rôle de "maîtres du jeu". En fonction de la résolution des énigmes par les habitants, plusieurs points de rencontre - magasins et cafés locaux - sélectionnés dans le quartier, proposent des thèmes de jeux. Ces jeux, qu'il s'agisse de jeux de société ou d'énigmes, auront lieu de façon hebdomadaire et seront basés sur des thèmes spécifiques afin que les participants puissent choisir en fonction de leurs préférences et disponibilités. Pour les commerçants, l'organisation régulière de ces activités leur permettra d'attirer une clientèle nouvelle avec laquelle ils entretiendront des relations privilégiées. A cette fin, les activités proposées seront très diversifiées (activités culturelles, manuelles, culinaires,...). L'une des activités proposées pourrait notamment se dérouler dans une librairie, proposant un jeu de société sur le thème de Harry Potter qui réunit un grand nombre de personnes issus d'horizons et de tranches d'âge variées. Cette activité contribuera d'un côté à la socialisation des habitants au sein du quartier et servira de l'autre côté également à faire de la publicité pour le libraire, ce qui est également réalisable notamment pour des ateliers d'écriture, des cours de cuisine, et d'autres activités locales et intergénérationnelles.

Notre application contribuera à la formation d'un lien social plus durable dans le quartier et permettra également de prendre en compte les différentes préférences de chaque utilisateur pour inciter à la reprise d'activités communes.



En outre, pour le lancement de “*MonParis*”, nous organiserons une première campagne publicitaire qui permettra d’attirer l’attention des résidents. Ainsi, une série de messages, expressions idiomatiques ou encore de jeux de mots, qui feront référence à la fois à notre application mais également au concept de solitude, seront diffusées dans les rues du quartier, sous forme de flyers, et en ligne sur les réseaux sociaux. En ce qui concerne le financement, nous aborderons les détails de cet aspect à la page 5.

Comparaison avec d’autres projets existants et impact positif espéré de “*MonParis*”:

Des solutions semblables au projet que nous proposons pour le quinzième arrondissement de Paris, existent déjà dans d’autres grandes villes mondiales. Ainsi, on prendra l’exemple de la ville de Séoul (Corée du Sud)³ où la mairie a mis en place en 2018 douze programmes destinés à réunir des personnes vivant seules du même quartier. Des événements différents avaient ainsi lieu chaque semaine et permettaient, à travers des activités manuelles ou encore la cuisine et le sport, de lutter contre le phénomène de la solitude. Un an après le déploiement du système, le bilan du projet a également montré un impact très positif. Ainsi, dans un article sur ce projet, M. Lee, un participant âgé de 60 ans, explique qu’il a pu grâce à ce programme *“faire des rencontres et garder contact avec d’autres personnes du quartier Seodaemun-gu habitant seules, même si elles étaient parfois beaucoup plus jeunes que lui”*. M. Lee explique également qu’il *“attendait chaque samedi pour enfin manger accompagné dans le cadre du programme”* et que ces rencontres ont continué après la fin de celui-ci (sans donc avoir besoin d’un “cadre formel”). Notons également que la Mairie de Séoul a fait le choix de reconduire ce projet pour l’année 2019.

Ainsi, en ce qui concerne notre projet, nous espérons en approchant les commerçants et les habitants du quartier dans un cadre ludique et récréatif, de voir s’effacer, la “gêne” qui empêche beaucoup d’entre nous de parler aux inconnus et/ou à des personnes d’un âge différent. En outre, nous pensons également que ces liens nouveaux, en raison de la proximité géographique des participants, seront entretenus sur la durée. En raison de cet aspect, nous considérons que cela également aura indirectement un impact très positif sur la vie de quartier développant ainsi d’autres liens de solidarité et d’entraide.

Risques et difficultés potentiels:

³ Notons qu’il s’agit d’une ville comparable à Paris dans ses dynamiques démographiques et ses infrastructures publiques. À Séoul, 1,72 millions de personnes, soit 40% de la population habite seule. Ce chiffre est assez proche de celui de la capitale française où près d’1 million de personnes (soit 50% de la population de la ville) habite seule.

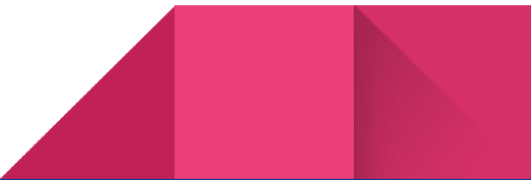
Au début du projet, nous pensons qu'il sera difficile d'encourager les commerçants et les habitants, de prendre part aux différents événements. Pour cela, il faudra bien montrer aux participants potentiels les aspects sociaux positifs du projet. En outre, nous pourrions également mettre un "système de prix" qui incitera les résidents à se déplacer. A cette fin, à chaque prix remporté, nous pourrions indiquer dans l'application le nom du gagnant. Ce système permettra notamment d'éviter un "désengagement" mais également d'inciter d'autres personnes à participer. De plus, il faudra prendre en compte le fait que les générations plus anciennes n'utilisent pas autant les réseaux sociaux ou les applications mobiles, et penser à les contacter téléphoniquement pour proposer une inscription à distance qui se fera donc par téléphone sans aucun passage par l'application mobile.

De même, un partenariat avec la mairie et d'autres associations locales permettra de rassurer les premiers commerçants qui participeront à notre projet. En outre, il faudra veiller à améliorer constamment la facilité d'utilisation de notre application mobile ainsi que réfléchir sur un plan de moyen terme qui évitera un désengagement de certains membres. Il faudra notamment utiliser des visuels attractifs qui rassureront les nouveaux participants (photographies du lieu où se fera l'événement, jeux proposés, prix à gagner, descriptions détaillées du commerce, détails précis sur le programme de la soirée). L'ensemble de ces différents points permettront de renforcer l'attractivité de notre application mobile.

Stratégie de déploiement:

Afin de mettre en œuvre le concept du projet, plusieurs étapes essentielles doivent être respectées. La stratégie de déploiement du projet est principalement basée sur la communication, les partenariats nécessaires pour la réalisation, et l'utilisation à long-terme de l'application "*MonParis*".

Pour attirer l'attention des résidents, la stratégie de communication consiste à jouer avec la curiosité des résidents pour par la suite, les inciter à utiliser l'application. Les messages que l'on retrouve dans les rues du quartier sous forme d'expressions idiomatiques ou de jeux de mots, qui font référence de manière originale à leur quartier et à l'aspect de la solitude, ainsi que les flyers présents dans les commerces, attirent et interrogent les habitants pour découvrir ce qui se cache derrière. Pour que la communication ait une portée suffisante, les jeunes doivent également être abordés sur les réseaux sociaux. En utilisant la géolocalisation, nous voulons assurer que le groupe cible démographique approprié soit suffisamment informé du projet. Mais aussi dans les écoles le partenariat officiel avec la mairie du quartier devrait permettre l'accès à ce type d'établissement qui permettrait de faire parler du projet par bouche à oreille entre enfants mais aussi entre parents, ainsi que la publicité sous forme d'affiches dans



les maisons de retraite non-médicalisées pour communiquer auprès des habitants autonomes plus âgés.

Financement et sponsors:

Le développement de l'application mobile, la mise en place d'une charte graphique, ainsi que la première campagne de communication nécessiteront de premier fonds qui devront être avancés pour permettre de proposer un produit abouti à nos utilisateurs. Pour financer cette première partie, nous envisageons le recours à une campagne de financement participatif. Cette première étape, qui mobilisera une enveloppe de 9255 euros, se ventilerà de la manière suivante: 21,6% pour la communication, 25,9% pour l'élaboration de la charte graphique et de l'identité visuelle, 38,9% seront consacrés au développement de l'application et 13,6% aux frais administratifs divers. Dans l'hypothèse où ne parvenions pas atteindre ce montant, il sera également possible de recourir aux aides existantes destinées aux entreprises de l'économie sociale solidaire (Aides BPI France,...).

Dans un deuxième temps, pour financer la deuxième phase de notre projet, nous envisageons de nous appuyer sur une aide de la part de la mairie du et autres collectivités territoriales. A cette fin, des conventions seront signées et permettront la mise en place locale de notre projet. De même, la mise à disposition de canaux de communication contribuera également à une réduction significative de nos coûts. Dans le même sens, il nous paraît également important de nouer plusieurs partenariats avec des associations présentes localement et qui disposent d'une connaissance fine des différents quartiers. Cet aspect permettra de mieux atteindre nos objectifs sociaux mais également de faire naître des synergies nouvelles. En outre, nous essayerons également de diversifier nos sources de financement à travers le recours au mécénat (fondations d'entreprise,...). Enfin, la structure des coûts se décomposera de la manière suivante: 35% seront consacrés aux frais administratifs (déplacements, contacts téléphoniques, rencontres...) et 65% aux actions sur le terrain (formation des commerçants,...). Selon nos estimations, pour un nombre de participants de 200, le coût de notre projet sera d'environ 1,61 euros par personne.

A terme, afin d'augmenter nos ressources propres (destinées principalement à financer les mises à jour de l'application et de proposer de nouvelles fonctionnalités aux utilisateurs) et de pérenniser nos activités sur la durée, nous envisageons demander une contribution aux commerçants participant à nos opérations. La forme de cette contribution n'a pas été pour le moment déterminée mais nous pensons qu'elle sera très probablement indexée sur le chiffre d'affaire réalisé par le commerçant. A noter que cette contribution sera symbolique et ne se fera pas dans un but lucratif.



Bibliographie:


CARDON, Dominique, Concept Note *Digital Social Relation*, Moodle Sciences Po

SALLES-DJELIC, Marie-Laure, Concept Note *Modernity, Postmodernity, Individualism and Anomie*, Moodle Sciences Po

The Economist, *Loneliness is a serious public health problem*, Sept 1st, 2018
https://www.economist.com/international/2018/09/01/loneliness-is-a-serious-public-health-problem?fbclid=IwAR3GH0bVLMrEQPsWoJKwxN9AvmECbv_mPd9Ho5m7mDgTO6Q8CaLULe3y2_w

The Korea Herald, [feature] *Lonely in Korea? You're not alone*, April 3rd, 2019
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190403000445&fbclid=IwAR0iODCHC1ZRzHDuGVtK6Lybc4bLIXvVmyW8Vm4sC9AI_iAwJv9YOdxcDmA

The Korea Herald, [News focus]: *Single-person households on the rise in S. Korea*, August 15th, 2019
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190815000099&fbclid=IwAR1B5gk21_Dbn9v1dSUPqLiV-w6l82rURheHqKgUYX9CydPjAc-6WsKW6Lw



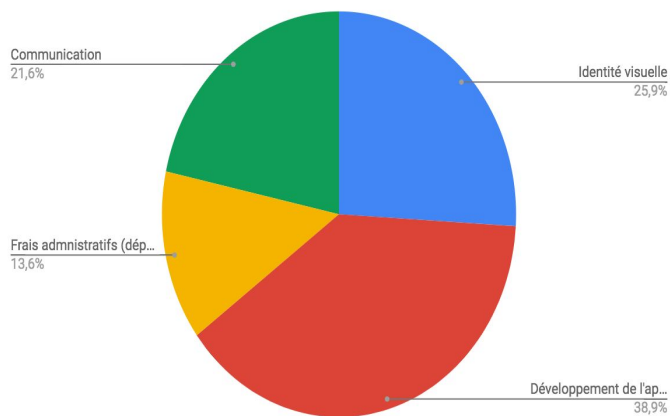
Annexes:

Annexe 1: Logo de *MonParis*



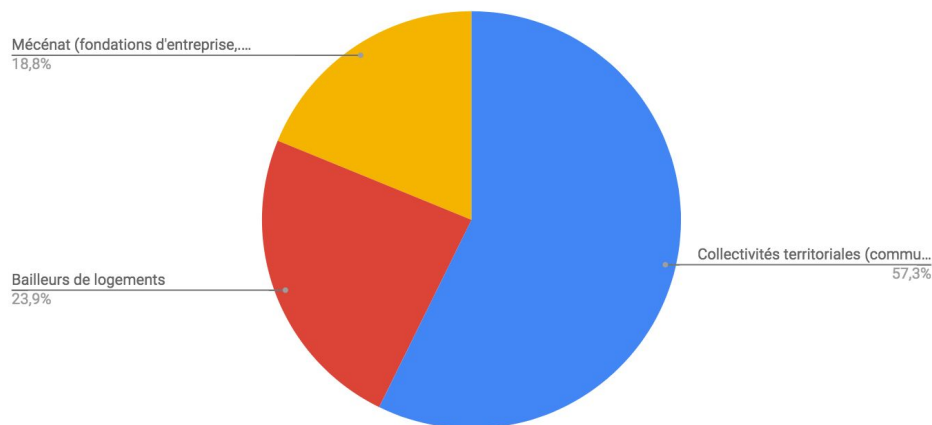
Annexe 2: Structure des coûts de la phase d'amorçage (phase 1)

Structure des coûts



Annexe 3: Source des financements de la phase 2

Sources de financement - phase 2



Annexe 4: Flyers d'événements types de *MonParis* disponibles dans le 15ème arrondissement de Paris

