

# DOSSIER

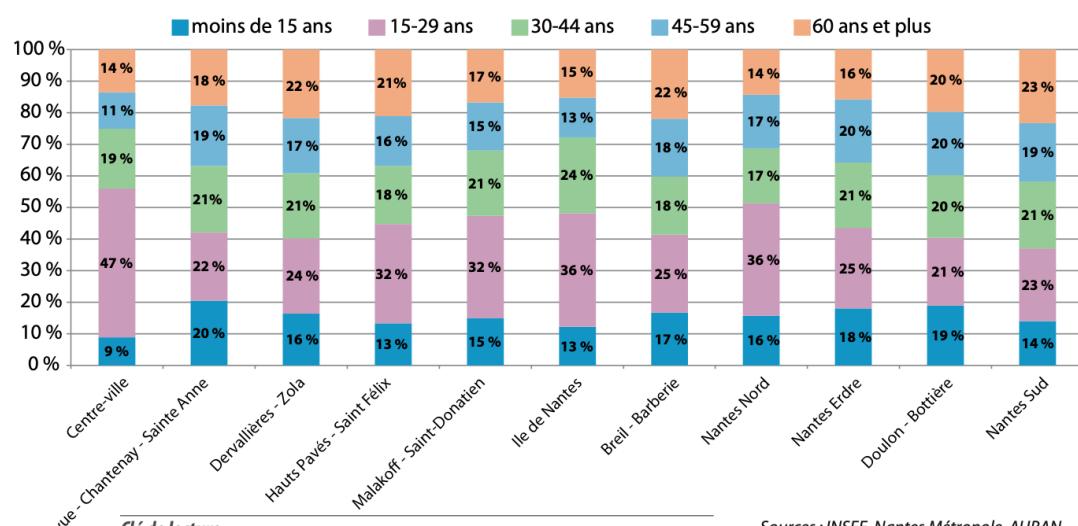
## • Étude de la demande

### Où vivent les jeunes actifs ?

Les jeunes actifs urbains diplômés, des individus âgés de moins de 35 ans, résidant dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants. Après leurs études, les jeunes habitent généralement autour des écoles/universités, dans des résidences étudiantes...les jeunes actifs habitent majoritairement en centre-ville ou dans des quartiers résidentiels où les loyers sont un peu plus chers (qu'ils peuvent financer grâce à leur salaire). Les jeunes actifs cherchent généralement à vivre dans les quartiers vivants, où ils peuvent sortir sans avoir à traverser la ville. A partir de 30 ans, les jeunes actifs commencent à fonder une famille et s'éloignent généralement des centres-villes pour profiter d'un meilleur cadre de vie. Par exemple, pour la ville de Nantes, les jeunes actifs (catégorie rose) vivent majoritairement en centre-ville (suivi par l'île de Nantes et Nantes Nord).

*Répartition de la population par tranches d'âge en 2011*

[quartiers nantais]



*Clé de lecture :*

Parmi les habitants du Centre-ville, 9 % ont moins de 15 ans, 47 % entre 15 et 29 ans, 19 % entre 30 et 44 ans, 11 % entre 45 et 59 ans et 14 % plus de 60 ans en 2011.

Sources : INSEE, Nantes Métropole, AURAN

### Quelle est leur semaine type, leur rythme de vie ?

Les jeunes actifs ont plus tendance à être libres le vendredi, après leur semaine de travail et le week-end ainsi que pendant les fêtes. Ils sortent peu en semaine ou pas très tard. Les

millenials sont des adeptes des afterworks les soirs de semaine. Ils sortent moins fréquemment et moins tard que les étudiants et privilégient les lieux et sorties qualitatives. Les jeunes actifs sont souvent dans une quête de renouveau, ils viennent de finir les études et démarrent dans le milieu du travail, ils sont également plus ouverts à de nouvelles rencontres et ont une situation financière instable due à ce passage de jeune étudiant à la vie adulte.

Concernant leur rapport au monde digital, des études démontrent que plus de 7 jeunes sur 10 déclarent ne pas pouvoir se passer d'internet. 54% des 18-34 ans passent plus de deux heures par jour connectés à Internet. De plus, 98% des 18-24 ans possèdent un smartphone contre 95% concernant les 25-39 ans (étude de 2017 sur les taux d'équipement en smartphone en France).

Nous avons également remarqué que l'âge idéal pour faire des rencontres serait vers 23 ans.

### • Étude de l'offre

#### Veilles concurrentielles :

- Beerbuddy : propose à des gens qui ne se connaissent pas de se rejoindre lors de soirées organisées par un tiers, il est possible de joindre l'organisateur pour avoir des informations supplémentaires.
- Bereal : propose de prendre une photo à un moment aléatoire dans la journée.
- Nextdoor : réseau social entre voisins, création de clubs
- Mon super voisin : application pour les besoins du quotidien entre voisins
- Mes voisins : réseau social entre voisin pour échanger
- Allovoisins : location de matériel avec les voisins
- Pickme : Livraison de colis entre voisins
- Courseur : application d'entraide entre voisins pour venir en aide aux personnes âgées

### Définition du concept :

FriendZone propose aux utilisateurs de répondre à des défis les mettant en contact avec leur voisinage proche. Les défis sont simples, rapides et suggèrent aux utilisateurs de faire un pas en avant vers leurs voisins afin d'apprendre à les connaître progressivement. L'approche se veut souple et au rythme de chacun. La réalisation de défis est "validée" par une photo dans un chat global rassemblant tous les voisins. Le but final étant de rapprocher des voisins qui pourraient se retrouver souvent à l'occasion de défis, afin qu'ils nouent une réelle amitié.

Ce concept répond à un besoin de rencontre que nous avons remarqué suite à la pandémie mondiale, qui a eu de nombreux impacts psychologiques sur certains d'entre nous tels que la solitude. Cette pandémie nous a, cependant, permis de réaliser que l'entraide entre voisins était importante voir nécessaire pour combattre la morosité ou pour des petits coups de pouce dans notre quotidien. C'est à ce moment-là que notre application entre en jeu puisqu'elle permet de passer le cap, de façon ludique, pour briser la glace, découvrir ses voisins et créer un lien avec les personnes que nous pouvons croiser quotidiennement.

### L'application :

Notre application se base sur des données GPS dans un rayon de 100m qui permettent de géolocaliser les utilisateurs afin de les mettre en contact avec leur voisinage.

La fonctionnalité principale de cette application est le lancement de défis entre voisins, plusieurs fois par semaine. En effet, l'application propose/génère plusieurs défis et activités simples et fun. Pour valider le défi, les utilisateurs devront envoyer une photo d'eux réalisant l'action dans le chat regroupant les utilisateurs proches.

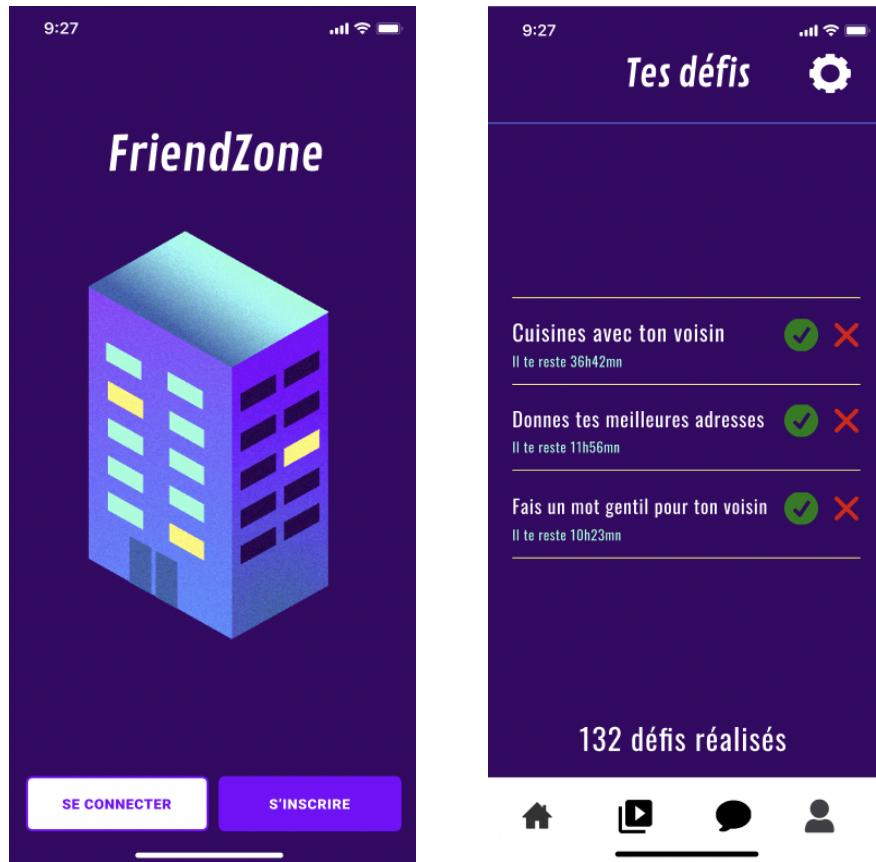
Pour rappel, notre cible est composée des jeunes actifs urbains. Ce public, comme évoqué précédemment, a un train de vie particulier. Ainsi, nous adapterons l'apparition de ces défis en fonction de leurs habitudes hebdomadaires.

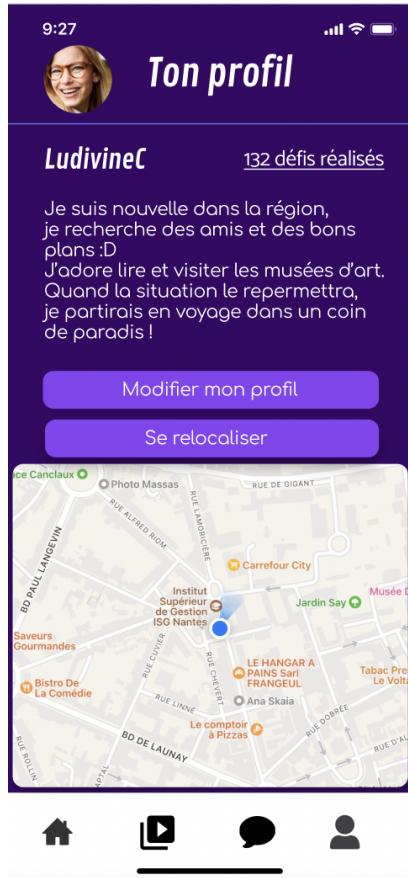
Nous proposerons un défi le lundi, le mercredi et le vendredi. Le défi sera disponible pendant 48h. Un fois le délai passé, le défi, s'il n'est pas réalisé, est considéré comme non accompli.

Les jours de semaine, les défis seront rapides tandis que le vendredi, au démarrage du week-end, le défi sera un peu plus élaboré voire organisé avec des partenaires. Il y aura donc deux types de défi : Défi Flash (rapide à faire comme "Prend une photo de ta plus belle grimace dans l'ascenseur") et les Défi Max (demandant plus de temps tels que "Fais un gâteau à ton voisin" ou des opérations de cleaning dans le quartier)

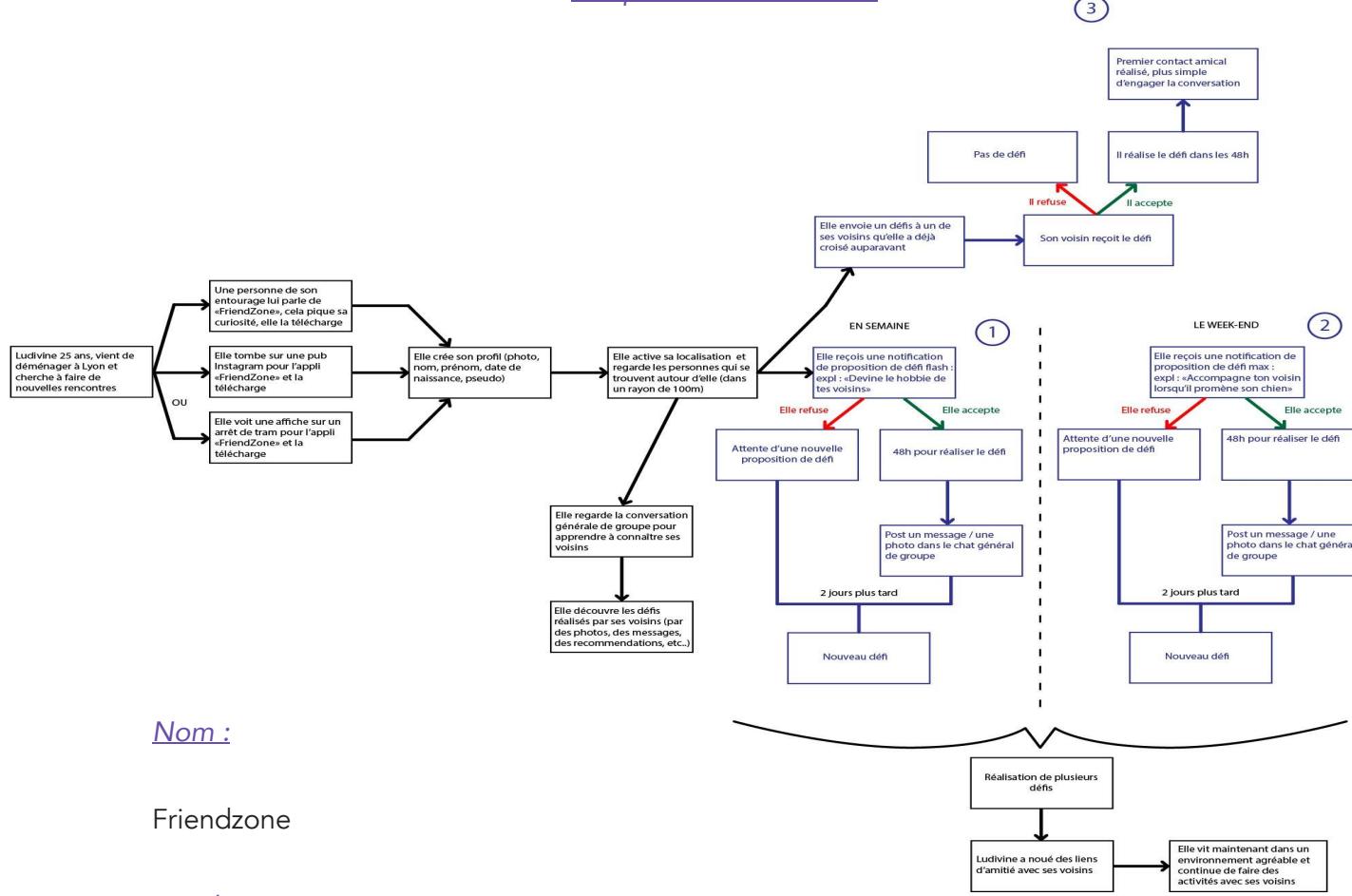
Des défis sponsorisés seront proposés, et particulièrement pendant le lancement et les fêtes (période de Noël, Pâques, Saint Patrick, Halloween, Chandeleur, Epiphanie). En effet, cela apporte du dynamisme et de la proximité à l'application.

L'application se présenterait comme ceci :





## L'expérience utilisateur :



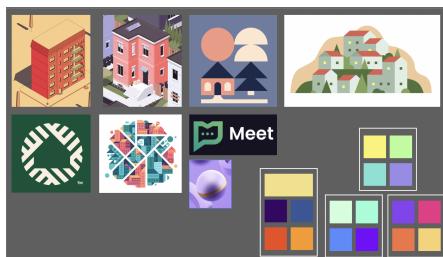
Nom :

Friendzone

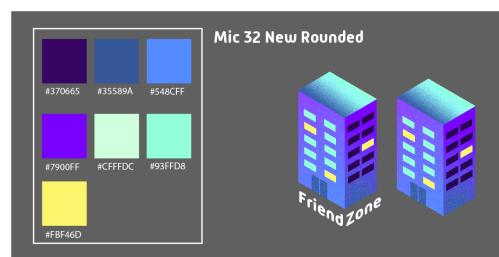
Baseline :

Passez de l'interphone à l'interfun !

Logo :



Moodboard 1



Moodboard 2

Le choix des couleurs est non genrées pour montrer qu'il s'agit de relations amicales.

Cibles :

Cible principale : 22 - 30 ans, urbains, qui cherchent à se faire de nouveaux amis.

Coeur de cible : Les gens qui n'ont pas beaucoup d'amis ou qui viennent de déménager dans une nouvelle ville à la suite de leurs études. Les gens qui ont besoin de rencontrer de nouvelles personnes.

Cible secondaire : Les personnes plus âgées ou plus jeunes qui sont intriguées par le concept de l'application.

Problématique :

Comment rencontrer de nouveaux amis, proches de chez soi, de manière ludique et originale ?

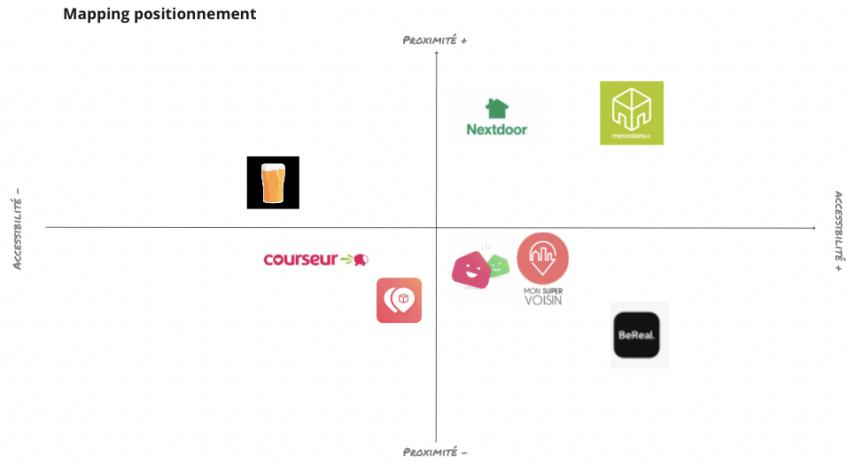
Promesse :

Nous ne connaissons pas forcément les membres de notre voisinage, pourtant, notre futur(e) meilleur(e) ami(e) se trouve peut-être un étage au-dessus du nôtre. FriendZone vous aide à créer un lien d'amitié avec les personnes qui se trouvent proches de chez vous, dans votre voisinage, à travers différents défis. Les rencontres se font en ligne et débouchent sur des amitiés dans la "vraie" vie.

Positionnement :

FriendZone a pour but de créer des amitiés entre des personnes qui vivent proches, à savoir dans le même immeuble ou le même quartier. Le public cible de notre projet regroupe majoritairement les jeunes actifs urbains. Notre cœur de cible est constitué de personnes âgées entre 25 et 35 ans, qui vivent en ville, viennent d'emménager ou ne connaissent pas leur voisinage. Ces jeunes actifs ne trouvent pas naturellement le moyen de créer une relation avec ces personnes proches. Nous souhaitons donc apporter un moyen fun et léger de créer ces amitiés entre voisins. Pour cela nous apportons la notion de défi. Contrairement à la majorité de nos concurrents et concurrents indirects, la notion d'entraide n'est pas la priorité de notre application. Avec notre projet, vous créez des relations avec vos voisins à travers plusieurs défis à relever dans la bonne humeur et le partage. Un chat est ouvert afin de favoriser l'échange entre les membres du voisinage/quartier.

Créer des relations amicales, au sein de votre voisinage, dans la bonne humeur et le partage.



#### Justification du positionnement :

- **Pertinence** : On observe aujourd’hui de plus en plus de solitude chez les jeunes actifs, qui a été largement accentuée par la crise sanitaire que nous traversons. Les jeunes ont besoin de se rassembler et de créer de nouvelles relations. La crise du COVID-19 a également créé un nouveau phénomène : le sentiment particulier d’appartenance à son quartier et son voisinage.
- **Originalité** : Ce positionnement est original, peu de concurrents se sont placés sur les mêmes notions que notre projet. En effet, contrairement à la majorité de nos concurrents, nous ne plaçons pas l’entraide au cœur de notre application de voisinage. Ainsi, il n’y a pas d’application aujourd’hui qui propose de partager du fun avec ses voisins.
- **Crédibilité** : Cette application avec ce positionnement est réalisable. En effet, créer de l’interaction avec ses voisins est totalement possible à travers une application.

#### Business plan :

Partenariat avec plusieurs enseignes (TooGoodToGo, Clean Walk, Trajet Running...), se renouvelant chaque mois afin de varier les défis et de collaborer avec des marques différentes à chaque fois.

Nous avons opté pour un système freemium sur notre application.

En effet, un abonnement Premium est disponible qui donne la possibilité d’obtenir un nombre de défis illimité et ce, sans attendre les défis originels de l’appli (lundi, mercredi et vendredi).

Nous avons également pensé à intégrer de la publicité. En effet, aujourd’hui de nombreuses applications vivent grâce à l’intégration de la publicité. Mettre en avant certaines marques à travers des publicités au cœur de l’application. Cela apporterait une bonne rémunération à FriendZone, et donc au groupe Meetic.

## KPI :

Nombre de téléchargement de l'application, Nombre de compte créé, Taux de fidélité, Nombre de défis réalisés, le monthly recurring revenue (MRR)

## Cas d'usage :

Je suis une jeune adulte qui vient d'arriver dans une ville pour mon travail, où je ne connais personne. Je souhaite faire de nouvelles rencontres amicales dans mon quartier sachant que j'ai peu de temps.

Persona : Ludivine CANIEU



START-UP  
**LUDIVINE CANIEU**

**PROFIL**

Ludivine est une jeune femme de 25 ans et vit à Lyon. Elle travaille dans une start-up innovante, un poste qu'elle a trouvé à la suite après ses études de communication. Elle a fait ses études à Paris mais a du déménager à Lyon, pour son nouvel emploi, où elle a trouvé une collocation avec une autre jeune femme de 26 ans, jeune active et qui ne connaît pas la ville de Lyon non plus. Sa personnalité est assez extravertie, Ludivine a déjà succombé à l'application Tinder pour faire de nouvelles rencontres, mais sans succès. Ludivine recherche désormais, non seulement des rencontres amoureuses mais aussi des rencontres amicales avec qui sortir et découvrir la ville. Elle se lasse très vite des applications répétitives ou des conversations redondantes.

**BIO**  
25 ans  
Master en commerce option  
entrepreneuriat  
Lyon

**LOISIRS**  
Lecture  
Sortir avec ses amis  
Art (expositions)  
Voyage

**OBJECTIFS**

- Vie sociale et familiale épanouie
- Découvrir de nouveaux endroits
- Faire de nouvelles rencontres

**PERSONNALITÉ**

ENTHOUSIASME	<div style="width: 80%; background-color: #c8a28e; height: 10px;"></div>
TIMIDITÉ	<div style="width: 20%; background-color: #333; height: 10px;"></div>
AMBITION	<div style="width: 70%; background-color: #c8a28e; height: 10px;"></div>
AUTONOMIE	<div style="width: 60%; background-color: #c8a28e; height: 10px;"></div>
ANXIÉTÉ	<div style="width: 40%; background-color: #c8a28e; height: 10px;"></div>

**FRUSTRATIONS**

- Les personnes introverties
- Les applications payantes

Ludivine travaille dans le service communication d'une jeune start up à Lyon. Elle vient de s'installer dans cette ville, où elle ne connaît quasiment personne. Ludivine est connectée et

est très à l'aise avec le digital. Elle a déjà l'habitude d'utiliser quotidiennement des applications mobiles et n'est pas contre les rencontres en ligne.

Ludivine aimeraient se faire de nouveaux amis dans cette ville qu'elle ne connaît pas. Par ailleurs, Ludivine ne connaît pas non plus ses voisins et aimeraient profiter d'une bonne ambiance de quartier.

#### Exemple de défis :

- Partager une activité sportive avec l'un de vos voisins
- Créer une chorée avec un voisin
- Invite ton voisin à venir faire une partie de console
- Rend un service à ton voisin
- Promène ton chien avec ton voisin
- Fais ta plus belle grimace dans l'ascenseur et poste la photo
- Pourquoi ne pas inviter l'un de tes voisins à la prochaine soirée ?
- Deviner le hobby d'un voisin
- Met un mot gentil dans la boîte aux lettres d'un de tes voisins
- Met un mot/énigme/blague sur la porte du voisin
- Affiche dans l'ascenseur tes meilleures adresses dans la ville
- Donne ta recette préférée à son voisin
- Fait un gâteau et donne un morceau à ton voisin
- Partage une photo de ton animal de compagnie

#### Exemple de Défis sponsorisés par des partenaires :

- Clean Walk (marque orientée écologie)  
Le but serait de proposer à plusieurs utilisateurs du même lieu géographique de faire une marche ensemble en ramassant des déchets tout en se prenant en photo pour montrer au reste du réseau les activités proposées et la bonne humeur engendrée.
- Cuisiner avec un panier TooGoodToGo (ou autre marque alimentaire)  
Le but serait de proposer une journée avec plusieurs utilisateurs du même lieu géographique ou juste 2 voisins de cuisiner un plat avec des aliments commandés (à un moindre prix) sur TooGoodToGo et de prendre une photo du plat terminé.
- Trajet running (marque sport)

Le but est de courir en groupe avec plusieurs utilisateurs sur un trajet déjà donné (par la marque) dans le quartier pour pratiquer du sport ensemble. Des photos devront être prises aux différents points d'arrêt du trajet.

- Défis spéciaux à l'occasion des fêtes au fil de l'année comme Noël, Halloween...

Possibilité pour les utilisateurs de créer des défis et de les proposer → système de vote pour ne pas se retrouver avec des défis non adaptés.

#### Plateforme de marque :

**Vision** : Rendre les gens seuls plus heureux et créer une proximité avec le voisinage

#### **Mission :**

*Ce que nous faisons* = Nous rapprochons les gens à travers une application afin de créer ensuite une relation amicale physique

*Pour qui nous le faisons* = Les jeunes actifs qui se sentent seul

*Comment nous le faisons* = D'une manière ludique avec des activités rapides mais qui engendrent la bonne humeur

*Pourquoi nous le faisons* = FriendZone est créé pour aider à la création de relations amicales entre voisins.

FriendZone rapproche les jeunes actifs proches géographiquement qui se sentent seuls d'une manière ludique à travers des activités qui vont créer une vraie relation amicale entre voisins.

**Promesse** : "Ton futur meilleur ami est peut-être plus proche que tu ne le penses !" "Et si tu partageais plus qu'un ascenseur avec ton voisin ?"

**Valeurs** : L'audace, l'imagination, l'amusement, la complicité

**Style** : Authentique, honnête et convivial

**Raison d'être** : Nous souhaitons lutter contre l'isolement social en rassemblant les jeunes actifs qui veulent se construire un nouvel entourage lors de leur transition entre vie étudiante et monde du travail.

### Plan d'acquisition et communication :

Notre stratégie pour la communication de notre application se traduirait par une communication principalement externe. Nous avons donc réfléchi à quelques actions de communication :

#### Campagne d'affichage :

- *Quoi* ? Mise en place d'affiches de promotion de l'application
- *Où* ? Dans les centres-villes, quartiers urbains et résidentiels, en particulier sur les arrêts de bus, les panneaux d'affichage
- *Pourquoi* ? Notre cible est composée des jeunes actifs de 22 à 30 ans, plutôt urbains, l'affichage publicitaire permettrait de les interroger tout au long de la journée que ce soit en passant devant une affiche le matin, le midi lors de la pause déjeuner ou le soir en rentrant chez eux et de faire connaître l'application le plus largement possible.
- *Quand* ? Au lancement de l'application

Exemple d'affiche :



#### Spot publicitaire sur les réseaux sociaux :

- *Quoi* ? Spot de 15 secondes de publicité sur les storys de réseaux sociaux tel que Facebook et Instagram
- *Où* ? Sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram

- Spot passant d'appartement en appartement montrant l'utilisation de l'application au sein d'un immeuble
- Pourquoi ? Notre cible est une cible très connectée et axée sur le digital. En effet, les jeunes actifs sont de grands consommateurs des réseaux sociaux et plus particulièrement d'Instagram et Facebook. De plus, le format vidéo est un format très tendance en ce moment car il permet de capter l'attention rapidement et de faire passer un message clairement.

#### Sponsorisation de posts :

- Quoi ? Des posts de mise en situation de l'application
- Où ? Sur les réseaux sociaux tels que Instagram et Facebook.
- Pourquoi ? Comme évoqué précédemment, notre cible est très connectée. De ce fait, les réseaux sociaux semblent représenter un canal de communication intéressant. En choisissant de faire notre promotion à travers de la sponsorisation de post, nous nous adaptons au langage et à la manière de vivre des millenials.

Sticker dans les lieux partenaires : Nous mettons également à disposition, dans les lieux partenaires, des stickers permettant aux habitants du quartier de connaître les "friends zone" ainsi que les partenaires de l'application qui peuvent être liée à certains défis.

Exemple :



#### Call to action :

Lors de l'arrivée sur l'application, l'utilisateur a directement la possibilité d'envoyer le défi de son choix à un de ses voisins. Cela permet de briser la glace et d'engager un lien dès le début.