Oo’LY

Ne soyez plus seul
face à l’insomnie

Design et Management de l’innovation interactive 2018/2020
Jonathan Alpay • Sarah Hulsken • Élodie Oudot • Marie Reyboz • Vincent Riva

GOBELINS
L’ÉCOLE DE L’IMAGE

L’ÉCOLE
By CCI HAUTE-SAVOIE

SOMMAIRE

1 · Mise en situation 1

2 · Qu'est-ce que l'insomnie ? 6

3 · Les bonnes pratiques face à l'insomnie 11

4 · Enquêtes de terrain 15

5 · Problématique 24

6 · Notre solution 26

7 · La charte graphique 57

8 · Les Oo' 71

9 · Le Boîtier 95

10 · Le Pod 101

11 · L'application de paramétrage 108

12 · Nos outils de communication 113

13 · Nos choix techniques 125

14 · Analyse concurentielle 153

15 · Notre *business model* 198

16 · Notre équipe & *workflow* 247

17 · Annexes 265

1

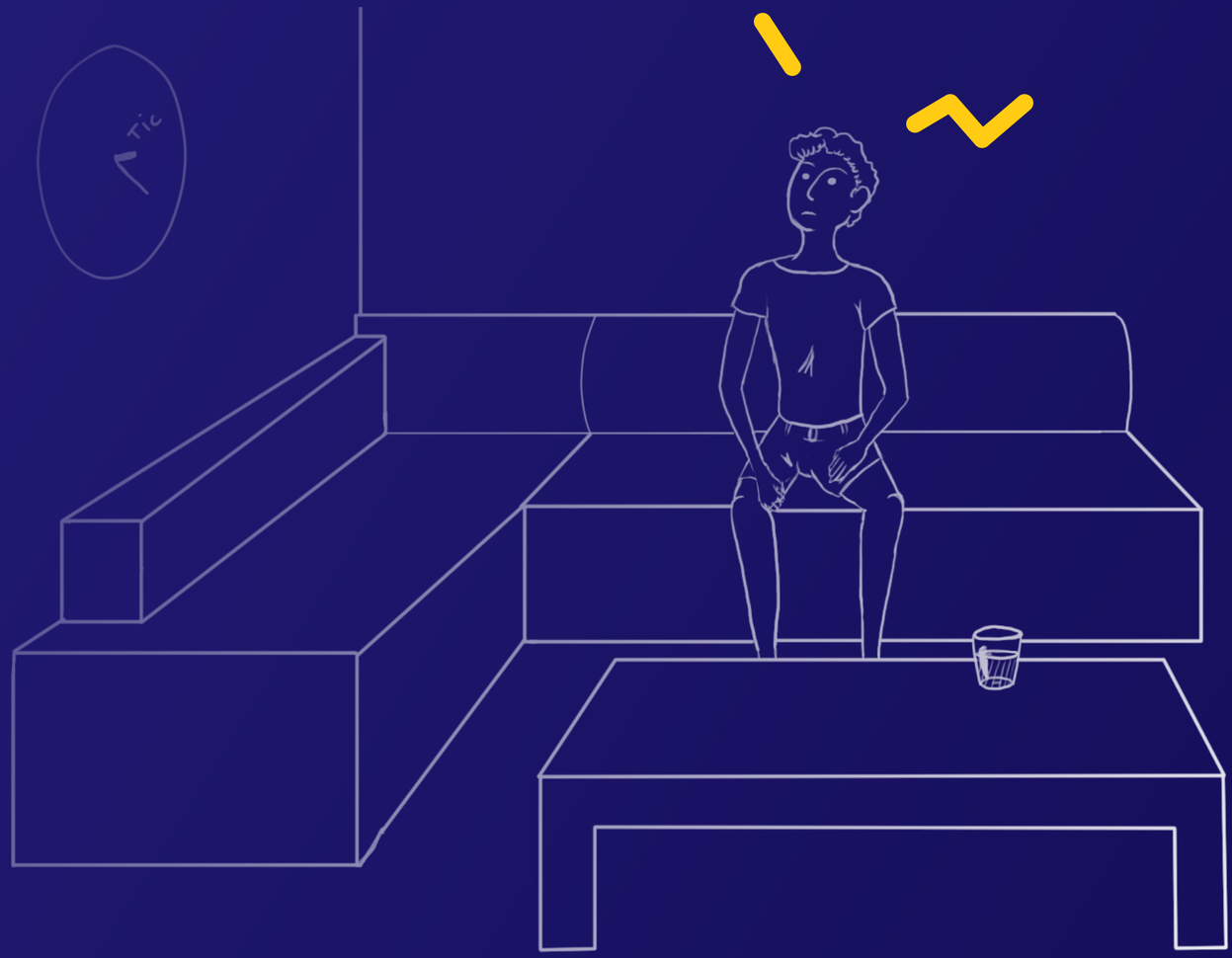
Mise en situation

Il est 03:00

Imaginez, il est 3h du matin ... La lune est encore haute dans le ciel et tout le monde est endormi dans les foyers. Tous, pas exactement ...

Duke lui est réveillé. Cela fait déjà 10 minutes qu'il regarde le plafond. C'est sa 2ème crise d'insomnie de la semaine, et on n'est que mercredi ... Duke souffre d'un mal invisible, il souffre d'insomnie.

Il décide de se lever discrètement, pour ne pas déranger son compagnon, et d'aller dans la cuisine pour boire un verre d'eau.



Il s'installe ensuite dans le salon et scrute à nouveau le plafond. Il est épuisé, mais le sommeil ne vient pas. L'horloge ne cesse de le narguer. L'angoisse monte avec le temps qui passe. Plus que 4h avant de devoir partir travailler. Et il faudra être en forme pour animer la réunion.

Pour essayer de penser à autre chose, il se connecte avec son téléphone sur Facebook, mais il n'y a personne de connecté. Il passe sur Twitter, mais il n'y a pas de nouveaux contenus. Ce vide vient se mêler au silence de la pièce et pèse encore un peu plus sur lui.

Duke n’a pas réussi à s’endormir et même après trois cafés, la journée s’annonce compliquée.

Au travail, sa collègue Marceline lui parle d’une super application qu’elle utilise pour s’endormir. Duke connaissait déjà cette solution, ça l’aide un peu parfois, mais pas toujours. Et quand il se réveille malgré tout, il n’y a plus rien pour l’aider.

Duke souhaiterait juste pouvoir être rassuré et arrêter de ruminer lorsqu’il essaye de dormir. Mais il se retrouve toutes les nuits, seul face à son anxiété, isolé de tous.

2

Qu’est-ce que l’insomnie ?

QU'EST-CE QUE L'INSOMNIE ?

Duke n'est **pas un cas isolé**. En 2016, l'étude de l'INSV MGEN* révèle **qu'un français sur trois** déclare **souffrir d'un trouble du sommeil** (insomnies, apnées du sommeil…) et parmi eux, seulement 18% suivent un traitement thérapeutique pour ces troubles (médicaments, aide respiratoire, luminothérapie).

Parmi les divers troubles du sommeil, **l'insomnie touche près d'un français sur cinq**. Elle se caractérise par des **troubles à l'endormissement**, des **réveils nocturnes prolongés** (de plus de 10 minutes, seuil en dessous duquel on considère que le réveil n'a pas d'impact sur la qualité du sommeil) et des réveils matinaux précoces. On considère que cette insomnie devient **chronique** lorsque celle-ci se manifeste plus de **3 fois par semaine depuis plus de 3 mois**. Ces causes sont diverses, mais souvent liées à des facteurs physiques tels que la douleur, ou des facteurs psychologiques comme le stress et l'angoisse.

On peut être touché par l'insomnie à tout âge, mais ce trouble **apparaît souvent entre 20 et 30 ans,** cet âge correspondant à l'entrée dans la vie d'adulte, avec tous les choix de vie que cela implique. On constate également que le nombre de personnes insomniaques **augmente après 50 ans.** Cette période de vie est souvent synonyme de l'augmentation de la fréquence des maladies, qui peuvent entraîner du stress et des douleurs, empêchant le sommeil. Enfin, l'insomnie touche davantage les femmes, qui représentent environ **2/3 des personnes touchées.**

Sources

https://institut-sommeil-vigilance.org/wp-content/uploads/2019/02/DP_Journee_Sommeil2016.pdf

https://www.geo.fr/voyage/le-sommeil-des-francais-en-12-chiffres-cles-186164

LES CONSÉQUENCES DE L'INSOMNIE

Dormir est un besoin fondamental et vital pour l'être humain, le sommeil est essentiel pour son bon fonctionnement physique et mental. L'insomnie n'est donc pas sans conséquence.

Tout d'abord, on observe souvent **une dégradation de la qualité de vie** des personnes souffrant de troubles du sommeil. Elle se caractérise bien entendu par de **la fatigue**, qui peut entrainer des moments de somnolences en journée, mais également par une nervosité et une irritabilité, une humeur fluctuante, des troubles de la mémoire et des difficultés de concentration.
Certains témoignages évoquent également **une dégradation des relations avec leurs proches** et **une influence négative sur leur travail.**

De nombreuses études décrivent également **des impacts négatifs sur la santé** dus au manque de sommeil à long terme. L'insomnie aggraverait les symptômes de maladies somatiques ou psychiatriques associées (douleurs chroniques, hypertension, dépression...). Elle peut également augmenter le risque d'infarctus ou d'AVC.

Sources

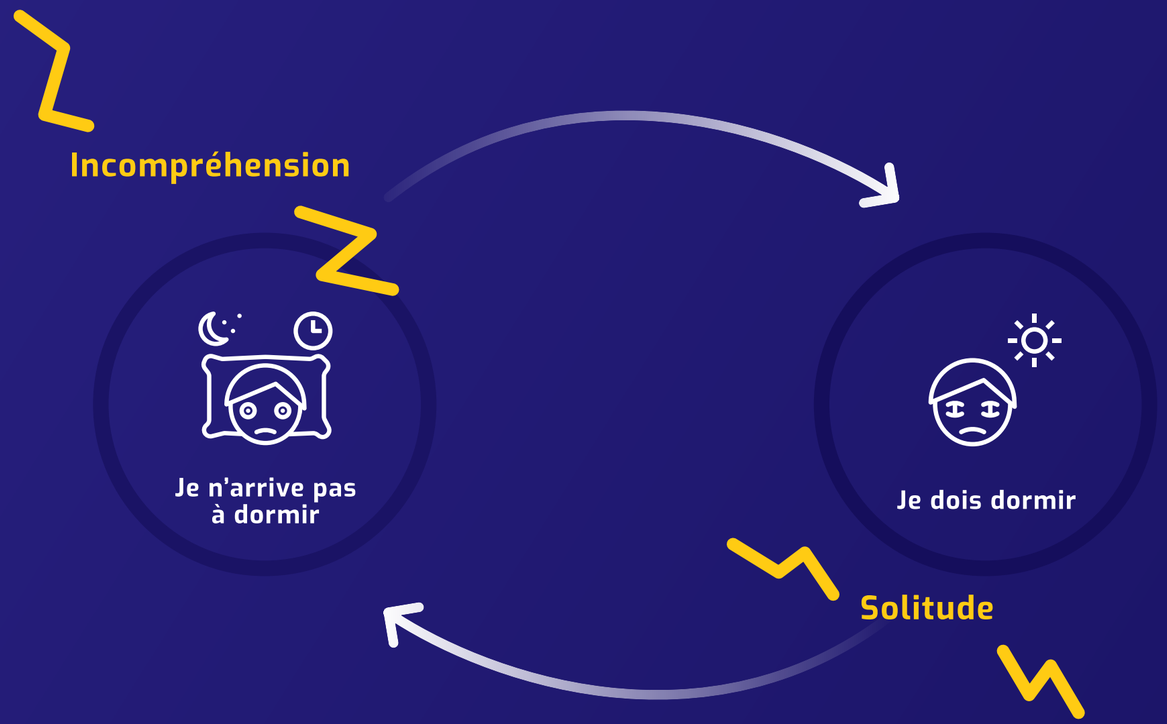
https://institut-sommeil-vigilance.org/

https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/insomnie

http://franceinsomnie.fr/

https://www.geo.fr/voyage/le-sommeil-des-francais-en-12-chiffres-cles-186164

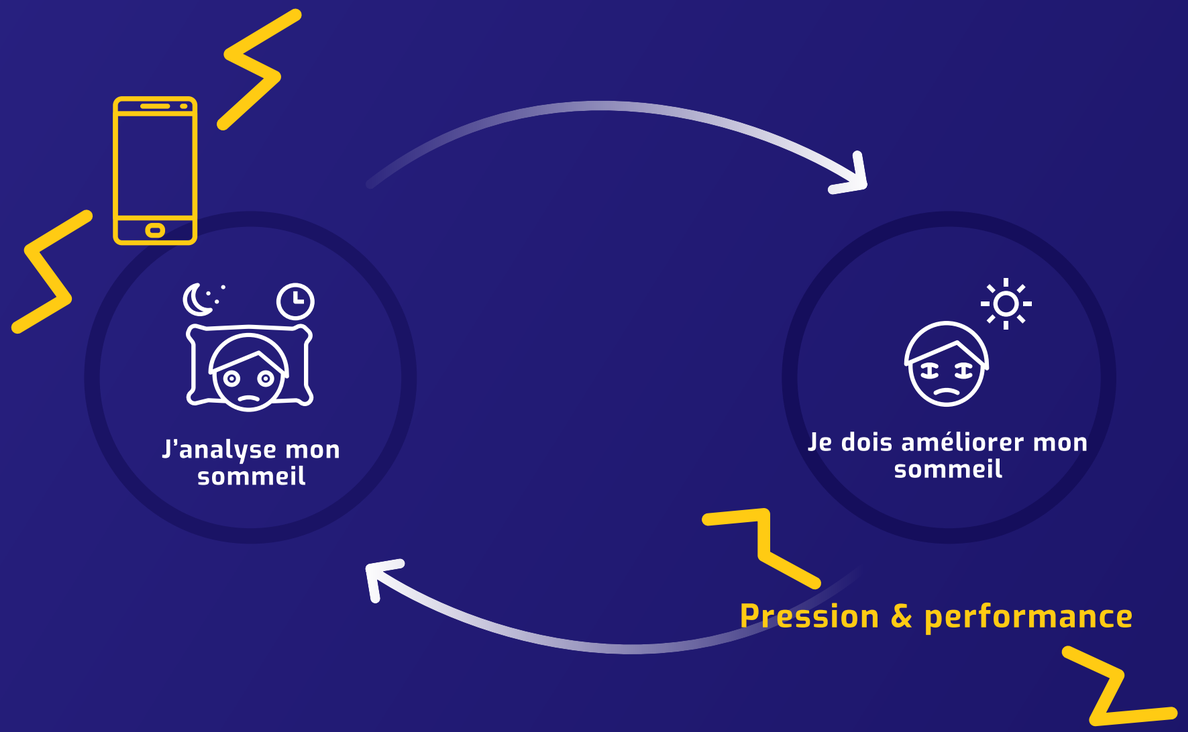
INSOMNIE ET SOLITUDE



Les personnes qui souffrent d'insomnie ont bien entendu pour **objectif principal de réussir à dormir.** Mais cette volonté de se rendormir peut elle-même devenir **une source d'angoisse avec le *Sleep effect paradox*,** c'est-à-dire que plus on essaye de s'endormir et moins on y arrive. C'est un cercle vicieux, qui peut aussi s'accentuer avec **un sentiment d'injustice ou d'incompréhension,** mais également par **un sentiment de solitude et d'isolement.**

L'isolement a des effets négatifs sur la santé. Il est **synonyme de punition** pour l'être humain, car nous sommes **des êtres sociaux.** C'est d'ailleurs le principe du système carcéral, ou tout simplement de l'enfant que l'on envoie au coin. Selon le Docteur Martin Juneau, cardiologue à l'Institut de Cardiologie de Montréal, l'isolement social et le mal-être qui en résulte, **augmente le risque de mourir prématurément,** au même titre que l'obésité ou le tabagisme par exemple.

LE *MONITORING* DU SOMMEIL



La question du sommeil est une **véritable préoccupation** pour beaucoup de personnes, et face à cette demande, un **grand nombre de solutions** pour aider à s'endormir ont émergé, allant d'une simple application à des dispositifs physiques, qui proposent d'aider à la relaxation, à trouver un bon rythme de respiration ou encore à mesurer et suivre son sommeil. On observe notamment que plus d'**un français sur dix utiliserait une application ou un dispositif lié au sommeil**. Selon le produit, leur utilité et leur efficacité sont plus ou moins validées scientifiquement.

Dans un reportage Arte, nous avons découvert que pour certains insomniaques, ces solutions sont souvent **perçues comme trop intrusives et stressantes**. Ils sont alors **confrontés à leurs problématiques** et poussés dans une **quête d'amélioration de leurs "performances de sommeil"**, ce qui n'arrange en rien le "***Sleep Effect Paradox***" que nous avons vu précédemment. Il arrive également que pour certaines personnes, ces solutions ne fonctionnent tout simplement pas, et lorsque cela arrive, **aucune alternative ne leur est proposée**, pour les accompagner pendant leurs réveils nocturnes.

Sources

https://www.arte.tv/fr/videos/092724-001-A/laissez-moi-dormir/?fbclid=IwAR2DKhG68d-nqPG-RIM5QPnXHb9jBIaViEmmQv16NBc0u0xLv72bQJf7LV8

3

Les bonnes pratiques face à l'insomnie

LES BONNES PRATIQUES FACE À L'INSOMNIE

En cas de troubles du sommeil, il existe **un ensemble de recommandations sur les bons gestes à adopter,** afin de ne pas nuire davantage à la qualité du sommeil. Plusieurs réseaux d'aide aux insomniaques, créés par des professionnels, mettent à disposition ces conseils et bonnes pratiques.

Ce sont notamment des recommandations qui sont données aux patients lors de **Thérapies Comportementales et Cognitives,** aujourd'hui connues comme l'un des traitements les plus efficaces contre l'insomnie chronique. Ces thérapies visent **à redonner de bonnes habitudes de sommeil aux patients,** car généralement, **les personnes insomniaques entretiennent leurs insomnies** sans le savoir par de mauvaises pratiques liées au sommeil.

Pour mieux comprendre notre cible et faire **des choix cohérents sur l'expérience utilisateur de Oo'ly,** nous avons fait des recherches sur ces bonnes et mauvaises pratiques face à l'insomnie. Il était en effet essentiel pour nous de proposer **un projet ne nuisant pas à la qualité de sommeil des utilisateurs.**
Voici donc une liste des principales recommandations que nous avons faire ressortir de nos recherches.

Sources

https://institut-sommeil-vigilance.org/

https://www.therasomnia.com/

http://franceinsomnie.fr/

https://www.sfrms-sommeil.org/

https://reseau-morphee.fr/

LES BONNES PRATIQUES FACE À L'INSOMNIE

Que ce soit pendant les heures précédant le coucher ou pendant une crise d'insomnie, il est recommandé de :

1 • Ne pas consommer de nourriture, boisson ou produit stimulant en soirée ou dans la nuit
Il est conseillé d'éviter des produits contenant de la caféine, tels que le café, les sodas, le chocolat ou encore de ne pas fumer une cigarette.

2 • Ne pas pratiquer d'exercice physique dans les 4 heures précédant le coucher
Une activité physique régulière est bénéfique pour le sommeil, mais elle ne doit pas être pratiquée en soirée, car elle favorise le réveil du corps.

3 • Ne pas faire d'activités excitantes au moins une heure avant de dormir
Il est préférable d'éviter les jeux (surtout sur écran) ou autres activités stimulantes, au profit d'activités calmes, telles que la lecture, l'écoute de musique relaxante, la préparation d'une tisane, etc. La détente physique et morale favorise l'endormissement.

4 • Éviter les écrans avant de dormir !
La lumière bleutée des écrans est nocive pour le sommeil, car elle perturbe l'horloge biologique, et favorise donc l'éveil du corps. Tous les écrans sont donc à proscrire avant de dormir et pendant la nuit.

5 • Ne pas placer de réveil à votre vue depuis votre lit
Voir les heures défiler lorsque l'on a des troubles du sommeil peut conduire à l'anxiété et à la frustration, sentiments qui nuisent à un sommeil de qualité.

6 • Ne pas emmener ses problèmes avec soi au lit
Plus facile à dire qu'à faire, mais il existe néanmoins quelques méthodes permettant d'évacuer ces problèmes avant de dormir. Il peut notamment être intéressant de prévoir un temps en début de soirée pour réfléchir sur ses problèmes, faire un planning pour le lendemain, etc.

LES BONNES PRATIQUES FACE À L'INSOMNIE

La méthode de contrôle du stimulus est une méthode qui permet de renforcer le lien entre le lit et le sommeil. Au fur et à mesure des insomnies, le lit devient un lieu que notre cerveau associe à l'éveil, à l'appréhension et à l'anxiété. Cette méthode permet de réapprendre à associer le lit au sommeil.

7 • Préparer sa chambre à coucher
Il est possible de mettre en place dans sa chambre quelques astuces pour aider au sommeil, par exemple conserver sa température entre 18° et 20° (en fonction des saisons bien sûr), ou encore avoir un espace calme et dans l'obscurité totale.

8 • Installer un rituel avant de se coucher
Répéter chaque soir avant de dormir une routine du sommeil permettra au bout d'un certain temps, de marquer la transition entre l'éveil et le sommeil. Votre cerveau se mettra alors en "mode sommeil" de lui-même.

9 • Ne pas se mettre dans le lit avant l'apparition de signes de sommeil, et ne pas essayer de s'endormir à tout prix
Toujours dans le but de ne pas associer le lit à l'éveil, il ne faut pas se coucher avant d'avoir des signes du sommeil, tels que les bâillements, les yeux qui piquent, la sensation de refroidissement, etc. La volonté de dormir à tout prix active le cerveau et génère aussi de l'anxiété de performance.

10 • Utiliser le lit pour dormir uniquement
Le lit doit être le lieu pour dormir et pour les activités sexuelles uniquement ! Il ne faut pas regarder la TV, son téléphone, lire, manger, travailler, etc. dans son lit.

11 • Ne pas rester dans son lit en cas d'insomnie
Si vous ne parvenez pas à vous endormir au bout de 20/30 minutes, il ne faut pas rester dans votre lit à attendre que le sommeil vienne. C'est le meilleur moyen d'associer le lit à un lieu d'éveil. Lorsque le sommeil ne vient pas, il faut se lever, aller si possible dans une autre pièce, et faire une activité calme en attendant que les signes du sommeil réapparaissent. Cette mesure doit être répétée autant de fois que nécessaire, notamment en cas d'éveils nocturnes.

12 • Se lever toujours à la même heure
Même le week-end et quelles que soient l'heure d'endormissement et la durée de sommeil. Cela permet de régulariser le cycle de sommeil.

4

Enquêtes de terrain

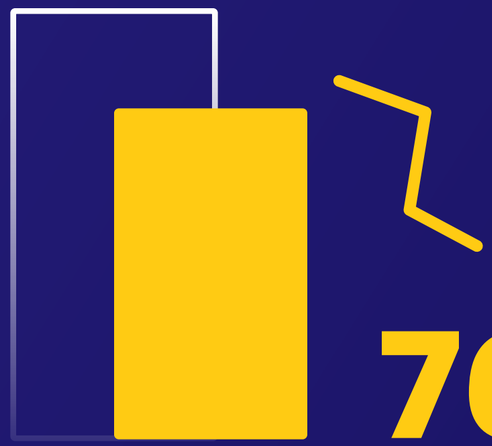
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE QUANTITIATIVE

Nous avons réalisé **une étude quantitative** auprès de personnes insomniaques afin de mieux comprendre ces personnes, leurs habitudes, leurs ressentis, leurs besoins.
Nous avons pour cela réalisé un questionnaire sur le site Qualtrics *(cf Chap. 17, Questionnaires Qualtrics)*. Nous avons ensuite proposé à des personnes de notre cercle proche de le remplir, ainsi que sur **un groupe de parole Facebook pour les personnes ayant des troubles du sommeil.**

Nous avons obtenu 148 réponses au total, dont **43,48%** de personnes qui se considèrent comme insomniaques.
Les répondants avaient tous entre 18 ans et 70 ans, avec une large majorité de personnes **entre 20 ans et 50 ans.**

LES HABITUDES DURANT L'INSOMNIE

Dans cette étude, nous avons demandé aux personnes insomniaques **leurs habitudes** durant une crise d'insomnie, notamment en lien avec **les bonnes pratiques** vues précédemment.



76,5%

Des personnes souffrant d'insomnie ont déclaré **rester dans leur lit pendant une crise.**

LES HABITUDES DURANT L'INSOMNIE

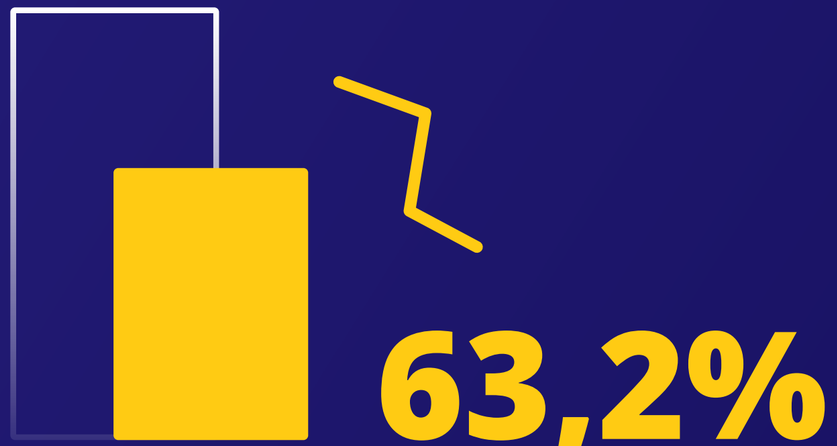
Les résultats montrent que **durant une crise**, les insomniaques qui restent au lit ont tendance à essayer de se rendormir, en regardant la télé ou leur téléphone, ou en ne faisant rien de particulier (juste attendre le sommeil) ce qui peut amener au "***Sleep Effect Paradox***". Pour les insomniaques qui se lèvent, on remarque que les activités sont plus variées et que la recherche du sommeil à tout prix est moins importante. Ils ont moins tendance à attendre, mais ont plus une volonté de s'occuper.

Les résultats montrent alors qu'en pratique, **les habitudes comportementales des insomniaques ne sont pas alignées avec les recommandations des professionnels de santé.**

	Insomniaques qui restent au lit	Insomniaques qui se lèvent
Essayent de se rendormir	**95 %**	**62,5 %**
Regardent la télé	**35 %**	**0 %**
Utilisent leur téléphone	**45 %**	**37,5 %**
Lisent	**30 %**	**37,5 %**
Font des tâches ménagères	**10 %**	**25 %**
Ne font rien de particulier / attendent	**75 %**	**37 %**

L'INSOMNIE ET LA SOLITUDE

Dans cette étude, nous avons également demandé aux personnes insomniaques l**eurs différents ressentis** durant une crise et lors de la journée du lendemain.



Des personnes souffrant d'insomnie ont déclaré **se sentir seules durant leurs crises.**

L'INSOMNIE ET LA SOLITUDE

Les résultats montrent que **durant une crise**, les insomniaques qui **se sentent seuls** la nuit sont **plus anxieux, se sentent plus délaissés, sont moins calmes et sont plus en colère** que ceux qui **ne se sentent pas seuls**.

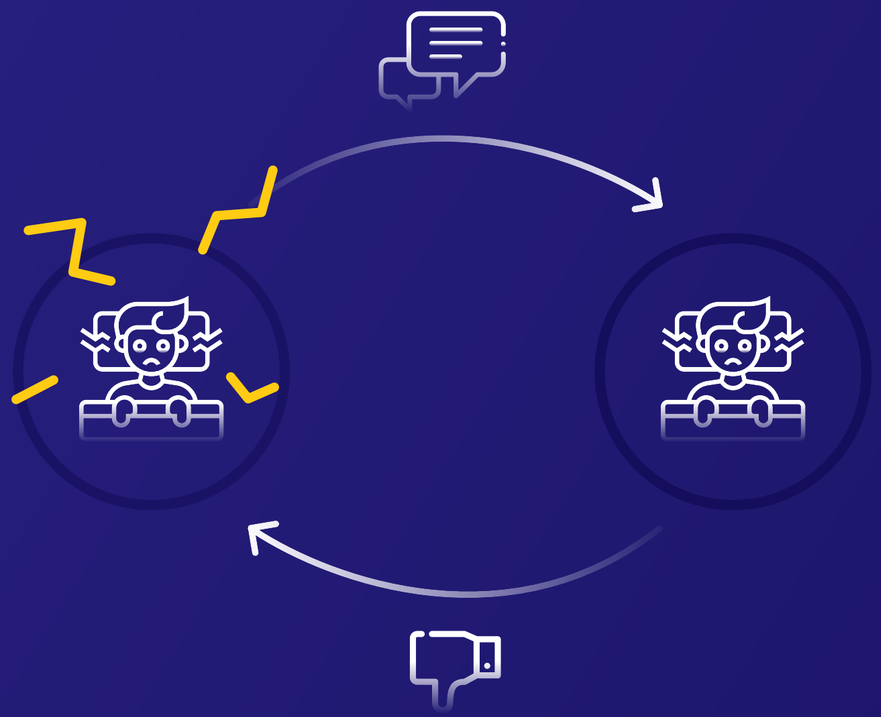
	Insomniaques qui se sentent seuls	Insomniaques qui ne se sentent pas seuls
Se sentent anxieux	**87,5 %**	37,5 %
Se sentent fatigués	100 %	87,5 %
Se sentent délaissés	**54,2 %**	0 %
Se sentent colériques	**37,5 %**	12,5 %
Se sentent calmes	**25 %**	62,5 %

L'INSOMNIE ET LA SOLITUDE

Les résultats montrent également que **le lendemain d'une crise d'insomnie**, les insomniaques qui **se sont sentis seuls** sont **plus anxieux et frustrés** que **ceux qui ne se sont pas sentis seuls.**

	Insomniaques qui se sentent seuls	Insomniaques qui ne se sentent pas seuls
Se sentent anxieux	**54,1 %**	25 %
Se sentent fatigués	95,8 %	100 %
Se sentent frustrés	**70,8 %**	50 %

L'INSOMNIE ET LA SOLITUDE



Nous avons également mis en avant avec cette étude que plus les personnes **se sentent seules**, plus elles **ont tendance à essayer de contacter d'autres personnes et à aller chercher des conseils** auprès d'**autres insomniaques**.

Cependant, les résultats montrent que le fait d'aller chercher le soutien d'autres insomniaques n'a pas nécessairement d'impact positif sur l'insomnie des personnes concernées : il n'y a pas de consensus à ce niveau.

Les personnes qui ressentent de la solitude pendant leur crise d'insomnie ont donc un réel manque, qu'ils essaient de combler par le contact, mais cela n'a pas toujours un impact positif sur leur état.

IMPACT DE LA PRÉSENCE ROBOTIQUE

Nous avons mené des recherches sur l'impact de **la présence robotique** auprès des êtres humains, les apports et les limites d'une telle présence, grâce à plusieurs articles scientifiques. Nous en avons tiré les informations suivantes :

• Les robots sont un moyen de médiation utile dans les cas d'isolation, comme les EPHAD. Ils apportent ainsi une présence personnelle (sentiment d'être là dans un environnement collaboratif), renforçant ainsi le plaisir à interagir avec ce dernier *(Ritta Baddoura, Guillaume Gibert & Gentiane Venture, 2015)*.

• L'objectif d'un robot ne doit pas être le remplacement d'un autre être humain. C'est pourquoi il doit avoir un but précis, ou bien être utilisé dans une situation précise *(Laure Cailloce, 2017)*.

En d'autres termes, la présence robotique peut avoir un impact positif sur le sentiment d'isolement à condition qu'il ait **une tache précise** à remplir et/ou qu'il intervienne comme **relais entre deux êtres humains** (ou plus), sans remplacer complètement l'un des participants

Sources

https://www.youtube.com/watch?v=Mzrg3q2_-aA

https://www.cairn.info/revue-dialogue-2017-3-page-45.htm

https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2018.00114/full

https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Montalvo/publication/333971329_Loneliness_and_Social_Presence_Human-Robot_Interaction_Mimics_Human-Human_Interaction/links/5d102365a6fdcc2462a02b78/Loneliness-and-Social-Presence-Human-Robot-Interaction-Mimics-Human-Human-Interaction.pdf?origin=publication_detail

https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1792

https://psycnet.apa.org/record/2012-21155-001

https://lejournal.cnrs.fr/articles/comment-les-humains-sattachent-aux-robots

https://bit.ly/3alv5qh

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-25691-2_9

https://www.cairn.info/revue-adolescence-2015-3-page-583.htm

https://hanno.co/healthredesigned/no-isolation-reducing-loneliness/

5

Problématique

PROBLÉMATIQUE

Au vu de toutes ces informations, nous avons fait ressortir le problème suivant.

Comment accompagner les insomniaques durant leurs crises afin **d'amoindrir le sentiment de solitude** qu'ils peuvent éprouver ?

6

Notre solution

Partie 1
Les valeurs de Oo’ly

LES VALEURS DE OO'LY

Nous voulons créer un projet qui respecte un certain nombre de valeurs essentielles, **pour accompagner au mieux** les futurs utilisateurs lors de leurs nuits difficiles.

Nous souhaitons apporter **une bulle de confort** aux personnes insomniaques, pour qu'elles puissent retrouver **un peu de sérénité** vis-à-vis de leur condition. Il est également important pour nous d'être **transparents dans nos actions et nos choix** pour être **digne de confiance** auprès de nos clients. Cela passe également par **un lien fort avec notre communauté,** ainsi que part **un engagement éco-responsable** sur l'ensemble de notre chaîne de production et de distribution.

ACCOMPAGNEMENT

CONFORT

SÉRÉNITÉ

CONFIANCE

PARTAGE

ÉCO-RESPONSABLE

Partie 2
Le concept de Oo’ly

LE CONCEPT DE OO'LY

Oo'LY

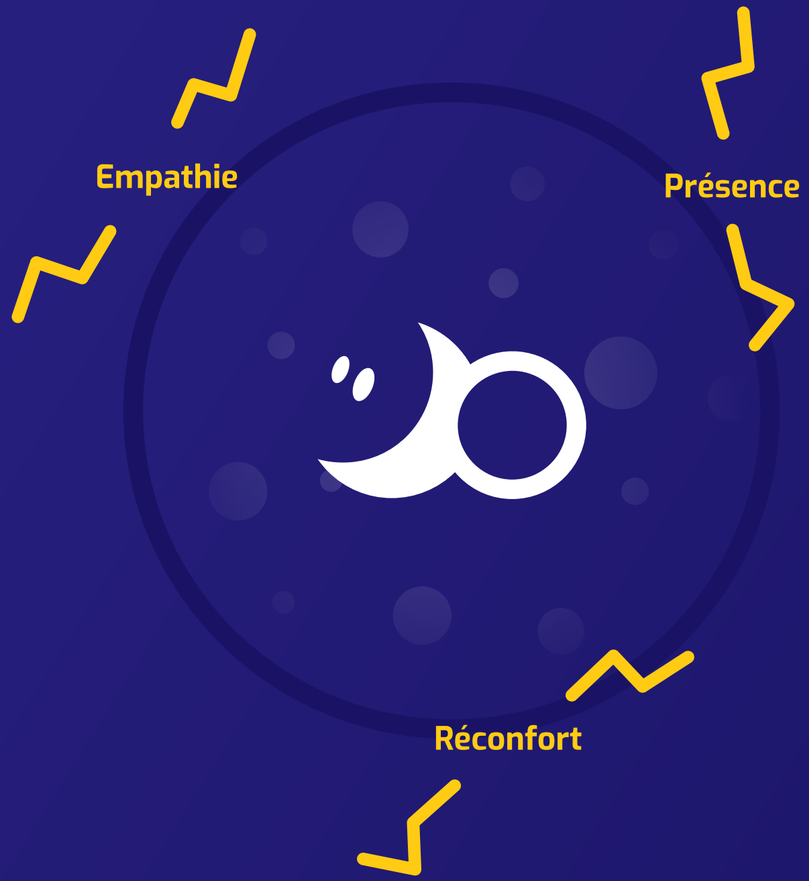
Ne soyez plus seul
face à l'insomnie

Une tribu **de petits compagnons nocturnes nommés les Oo'**, qui vous accompagnent lors de vos crises d'insomnie.

Oo'ly est un dispositif qui a pour vocation d'**accompagner les personnes souffrant d'insomnie** pendant leurs réveils nocturnes, afin de réduire leur sentiment de solitude. En accompagnant la personne, en lui proposant **une présence rassurante et en la soutenant** dans ces moments, nous souhaitons réduire sa solitude, et donc les impacts qu'elle peut avoir sur **son anxiété et son humeur**.

Le principe est simple, Oo'ly c'est **une tribu de personnages appelés les Oo'.** Ils ont chacun des caractéristiques qui leur sont propres. Lors d'un réveil nocturne, l'utilisateur va pouvoir réveiller les Oo' pour échanger avec eux. À travers des dialogues, les Oo' vont discuter pour proposer **un accompagnement le plus personnalisé et adapté possible.** De simples discussions, aux conseils en passant par des blagues, les Oo' se renouvellent sans cesse pour trouver le ton le plus juste.

LE POSITIONNEMENT DE OO'LY

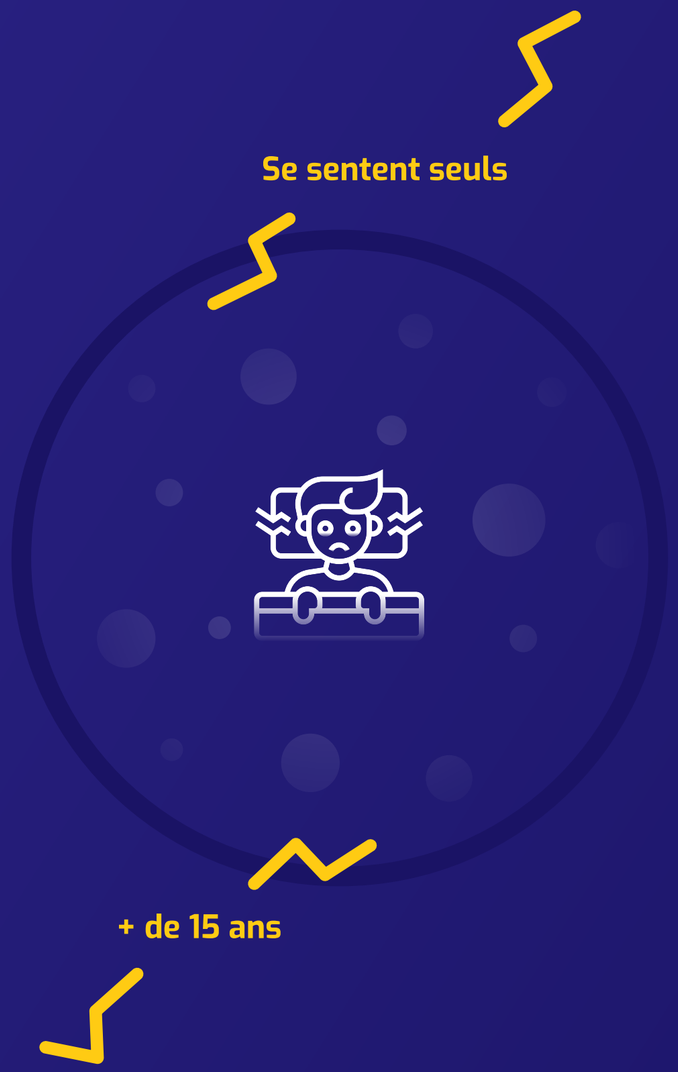


Oo'ly n'est pas un dispositif médical, visant à aider à l'endormissement. Beaucoup de solutions d'aide au sommeil existent déjà, mais quand elles ne fonctionnent pas, **les personnes souffrant d'insomnie se retrouvent seules.** C'est là que Oo'ly intervient, en proposant **un accompagnement personnalisé et évolutif aux insomniaques.** Les Oo' deviennent **des compagnons nocturnes,** qui apportent du réconfort par leur présence et leur discours. Ils adoptent **un ton rassurant, sans jugement et parfois humoristique,** qui apporte un peu **de légèreté et de sérénité** lors d'une crise d'insomnie.

Même si Oo'ly n'a pas de vocation thérapeutique, mais plutôt **une volonté d'accompagnement empathique,** nous avons choisi d'adapter notre produit au contexte nocturne, permettant à l'utilisateur de respecter **les bonnes pratiques face à l'insomnie** lorsqu'il utilise Oo'ly. Notre travail de recherche sur ces bonnes pratiques nous a donc permis de faire des choix pour l'expérience utilisateur et le design, qui ne nuiraient pas au sommeil de la personne, et ne viendraient pas perturber le contexte nocturne.

Partie 3
Notre cible et nos *personas*

NOTRE CŒUR DE CIBLE



Nous nous adressons **aux personnes souffrant d'insomnies chroniques, âgés de plus de 15 ans.** Nous avons choisi de ne pas proposer l'utilisation d'Oo'ly en dessous de cet âge, car les besoins et activités d'un adulte sont différents de ceux d'un enfant.

Nous nous intéressons plus spécifiquement **aux personnes qui se sentent seules et isolées à cause de leur insomnie**, et parmi ces personnes, nous nous adressons à celles **qui ressentent et expriment le besoin d'être accompagnées** durant ces moments nocturnes difficiles.

Nous avons décidé de ne pas restreindre davantage notre cible parmi les insomniaques chroniques. Nous savons que c'est **une cible composée de gens très différents**, que ce soit en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle ou même par rapport aux causes premières de leurs insomnies, mais toutes ces personnes partagent **un même problème et un même besoin.**

Nous avons fait le choix de proposer **un dispositif qui s'adaptera aux besoins de l'individu**, et non l'inverse, pour que toutes les personnes ressentant de la solitude pendant leur insomnie puissent être accompagnées par Oo'ly.

Nous avons créé **trois *personas*** pour nous aider dans la conception de Oo'ly.
Ils représentent **différentes tranches d'âge** au sein de notre cible, et ont chacun **des causes différentes pour leurs insomnies.** Cela nous a permis de réfléchir aux différents besoins des nombreux profils contenus dans notre cible.

PERSONA

Marceline Opanyvino

41 ans

Community manager

Célibataire

Villeurbanne

Classe moyenne +

Traits de caractères

- Extravertie
- Persévérante
- Aventureuse
- Volontaire

Introverti•e — Extraverti•e

Réfléchi•e — Impulsif•ve

Organisé•e — Désorganisé•e

Conservateur•trice — Créateur•trice

Passif•ve) — Actif•ve

Suiveur•euse — Meneur•euse

Isolé•e — Social•e

Biographie

Marceline ne dort plus très bien depuis qu'elle a commencé son nouveau travail, surtout en période de stress. En effet, elle a beaucoup de mal à s'endormir, et il lui arrive également de se réveiller au cours de la nuit. Avant d'aller dormir, elle se lance dans une séance de relaxation et de méditation *via* une application sur son téléphone. Une fois la séance finit et dans son lit, elle envoie quelques messages et regarde une dernière fois son fil Instagram.

Quand elle se réveille, elle reste dans son lit, se saisit immédiatement de son téléphone, et passe son temps sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. La durée de son réveil est très dépendante de ses réseaux, elle peut bien y passer 15 minutes comme 2 heures. Le lendemain est difficile, elle se dit que la méditation ne fonctionne pas, et cherche alors pendant une pause une nouvelle solution pour passer une nuit tranquille.

Ses objectifs (pour le projet)

- Être accompagnée lors de ses réveils nocturnes
- Être divertie autrement que par son téléphone pendant ses réveils

Ses contraintes (pour le projet)

- Elle a déjà testé plein de solutions d'aide à l'endormissement, mais n'est convaincue par aucune d'entre elles

Technologie

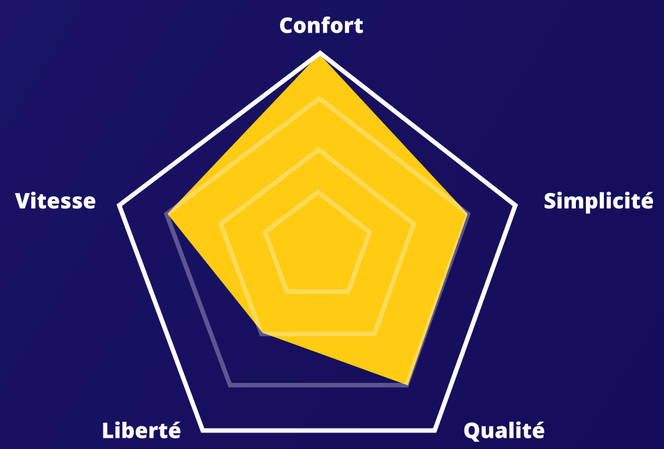
App mobile ●●●●●●●●●○

Logiciel ●●●○○○○○○○

Réseaux sociaux ●●●●●●●●●●

Objets connectés ●●●●●○○○○○

Motivations
(lors de l'utilisation d'un produit technologique)



PERSONA

Ophélie Clairdelune

58 ans

Professeure des écoles retraitée

Mariée

Vichy

Classe moyenne -

Traits de caractères

- Altruiste
- Cultivée
- Réfléchie
- Volontaire

Biographie

Ses troubles du sommeil durent depuis 30 ans maintenant. Ils ont commencé en même temps que ses problèmes de dos. Au début, c'est la douleur qui la réveillait chaque nuit et tôt le matin. Elle a appris a attendre dans son lit que le sommeil revienne. Après son opération, les douleurs ont cessé, mais pas l'insomnie. Aujourd'hui, Ophélie souffre d'insomnie chronique. Elle est passée par un grand nombre de traitements divers et variés, et a testé de nombreux somnifères. Elle en est même devenue dépendante, et plutôt résignée sur sa situation. Ce n'est pas agréable, parfois, elle croit devenir folle pendant ses réveils nocturnes, elle a l'impression que son cerveau est cassé, mais elle sait qu'avec un cachet au moins elle pourra s'endormir. Et son mari n'est pas d'un grand soutien. Il l'aidait au début, quand elle avait mal. Aujourd'hui, il a un peu abandonné et ne comprend pas vraiment ce qu'elle ressent.

Depuis peu, Ophélie voit un nouveau médecin traitant. Il lui a parlé des thérapies cognitives et comportementales et l'a orienté vers un psychiatre spécialiste des troubles du sommeil. Elle attend son rendez-vous. Elle est sceptique, mais elle n'a rien à perdre !

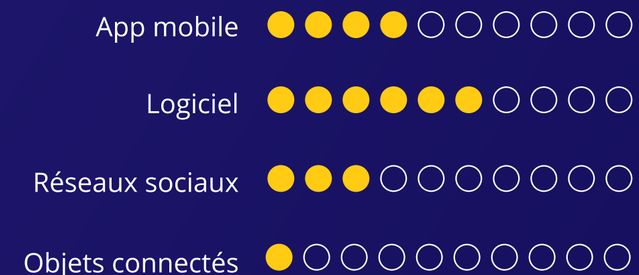
Ses objectifs (pour le projet)

- Être accompagnée lors de ses réveils nocturnes
- Réadopter de bonnes pratiques
- Se sentir moins seule et incomprise pendant ses réveils

Ses contraintes (pour le projet)

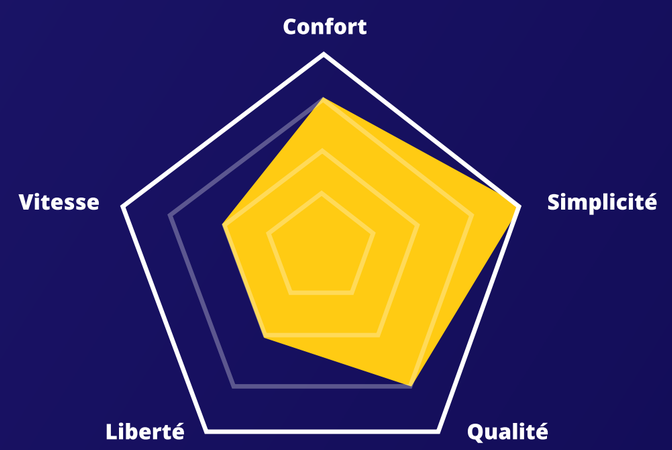
- Elle n'est pas très à l'aise avec les nouvelles technologies
- Elle est sceptique sur l'impact psychologique sur le sommeil

Technologie

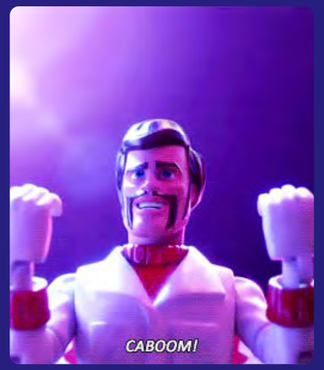


Motivations

(lors de l'utilisation d'un produit technologique)



PERSONA



Duke Caboum

28 ans

Commercial

En couple avec 1 enfant de 4 ans

Lyon (3e)

Classe moyenne ++

Traits de caractères

- Calme
- À l'écoute
- Respectueux
- Curieux

Introverti•e — Extraverti•e

Réfléchi•e — Impulsif•ve

Organisé•e — Désorganisé•e

Conservateur•trice — Créateur•trice

Passif•ve) — Actif•ve

Suiveur•euse — Meneur•euse

Isolé•e — Social•e

Biographie

Depuis le lycée, Duke souffre de troubles du sommeil. Il a des difficultés à s'endormir, et se réveille fréquemment au cours de la nuit. Le manque de sommeil et de repos est pesant au quotidien : endormissement au travail, fatigue permanente, sentiment d'être différent ...

Lors de ses réveils, il se lève machinalement pour éviter de réveiller son compagnon, et s'installe sur le canapé du salon. Il cherche alors à s'occuper le temps que le sommeil revienne : livres, tri, vaisselle, tout ce qui peut l'occuper et éviter de penser au fait d'être seul et réveillé. Au bout de 45 min /1h, il retourne à son lit, fatigué ou non, et attend que le sommeil revienne.

Le lendemain, le réveil est dur, très dur. Il se lève tant bien que mal. La journée est ponctuée de moments de somnolences : dans les transports, à la pause de café, en début d'après-midi. Il ne parle pas de ses problèmes, et préfère éviter d'en parler lorsqu'on lui demande la raison de sa fatigue. Il en parle un peu avec son compagnon, qui est très à l'écoute, mais c'est compliqué de lui faire comprendre ce qu'il ressent vraiment. Et c'est comme cela tous les jours.

Ses objectifs (pour le projet)

- Avoir un sommeil plus réparateur
- Se sentir moins seul lors des réveils nocturnes
- Ne plus culpabiliser sur le fait d'avoir des difficultés à dormir

Ses contraintes (pour le projet)

- Il n'est pas trop à l'aise pour parler de ses problèmes de sommeil
- Il craint pour ses données personnelles

Technologie

App mobile ●●●●●●●●●○

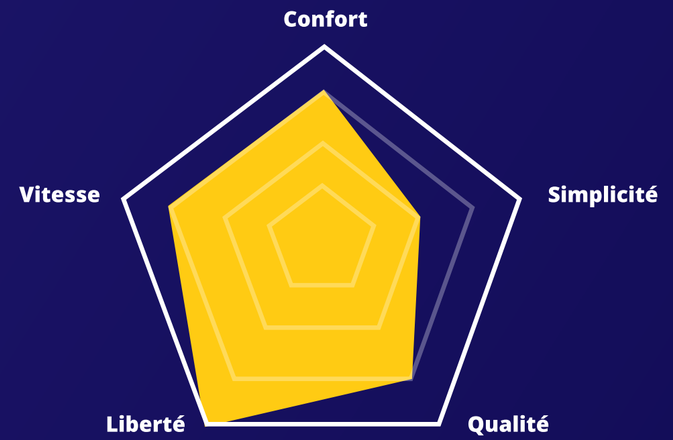
Logiciel ●●●●●●●●○○

Réseaux sociaux ●●●●●○○○○○

Objets connectés ●●●○○○○○○○

Motivations

(lors de l'utilisation d'un produit technologique)



Partie 4
Cas d’usage de Oo’ly

Comment se déroule **l'accompagnement proposé par Oo'ly ?**

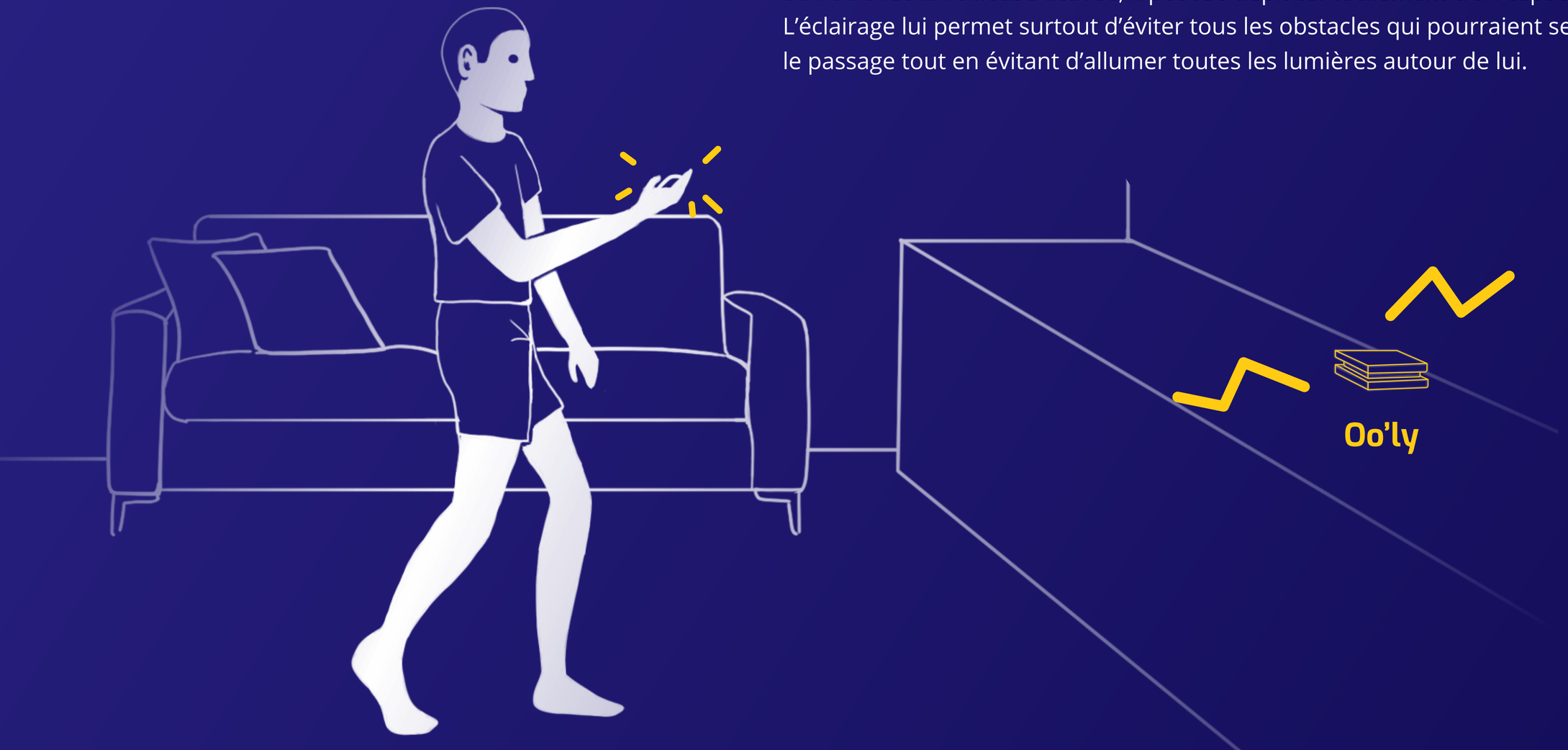
Réveil nocturne

Lorsque Duke se réveille au cours de la nuit, et qu'il n'arrive pas à se rendormir, nous lui proposons **d'utiliser Oo'ly.**

Il commence tout d'abord par **activer le Pod** positionné sur la table de chevet. Le Pod, c'est **une petite veilleuse**, qui permet d'éclairer l'espace. C'est également à travers elle que Duke peut **communiquer avec les Oo'.** Le capteur central facile d'accès permet d'activer la lumière en toute situation *(cf. Chap. 10, Le Pod).*

Se déplacer jusqu’au boîtier

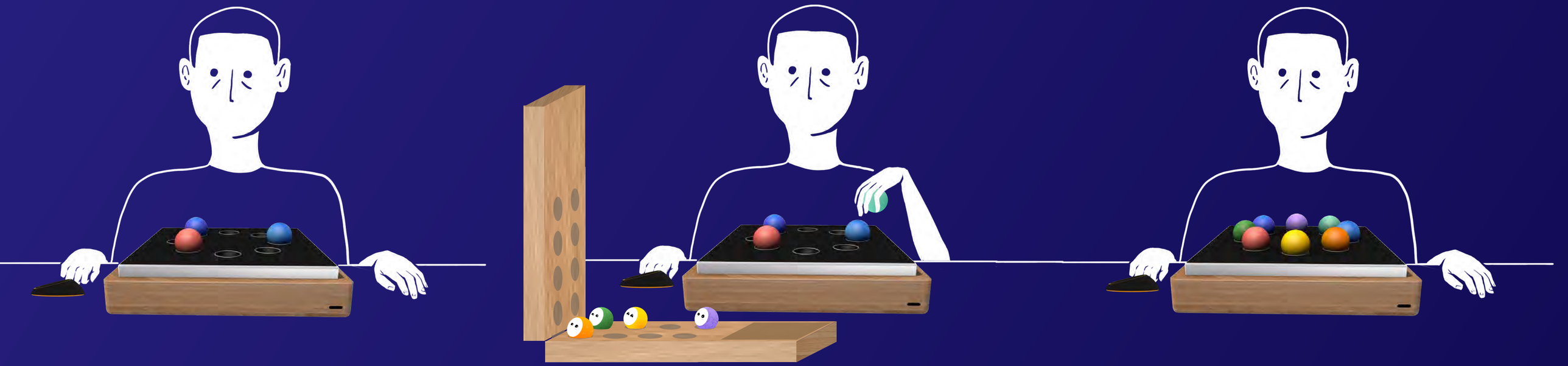
Le boîtier Oo’ly est très léger, Duke peut le placer dans sa maison comme il le souhaite. Il est conseillé lors d’un réveil nocturne prolongé de **se lever** pour ne pas associer le lit aux crises d’insomnie. Duke a donc décidé de positionner Oo’ly dans son salon. Muni de Pod avec la veilleuse activée, il peut se déplacer facilement d’un espace à l’autre. L’éclairage lui permet surtout d’éviter tous les obstacles qui pourraient se trouver sur le passage tout en évitant d’allumer toutes les lumières autour de lui.



L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Duke commence par soulever le couvercle du boîtier. Il découvre ainsi **les différents Oo’** qui ne sont pas encore totalement réveillés. Un Oo’, c’est un petit compagnon avec **une personnalité et une spécialité** qu’il va partager aux autres.
Il y a 8 emplacements de Oo’ sur le boîtier. Duke peut totalement choisir les Oo’ qu’il souhaite ajouter pour **personnaliser son expérience**. Il avait déjà placé Inf’Oo, Disc’Oo et Cin’Oo’che la nuit dernière, ce soir, il veut aussi ajouter Y’Oo’ga et Wh’Oo’w. Il les prend dans leur boîte de rangement, elle aussi en bois et composée de 8 emplacements, et les place dans les encoches circulaires du boîtier *(cf. Chap 6. Partie 6, Boîte de rangement et Chap. 8, Partie 2, Le catalogue des Oo’)*.

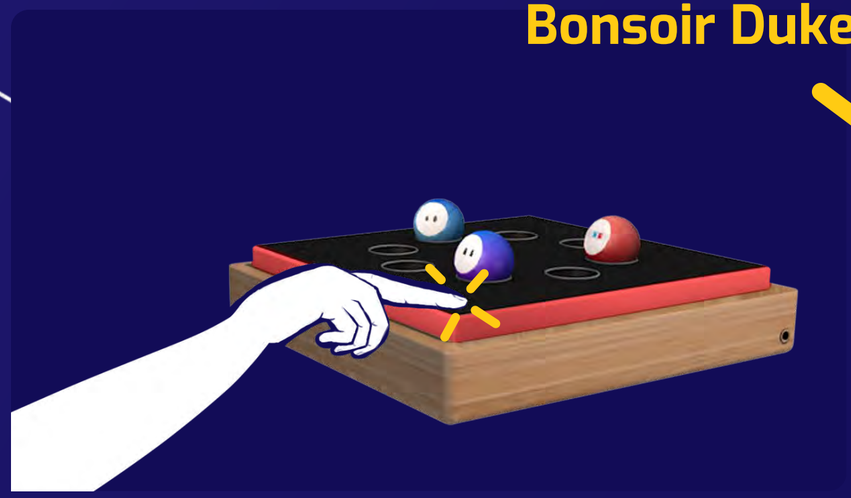


L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Une fois qu’il a placé les Oo’, il **active le dispositif**. Les Oo’ l’accueillent avec leurs petites voix chaleureuses et une lumière douce.

Bonsoir Duke !

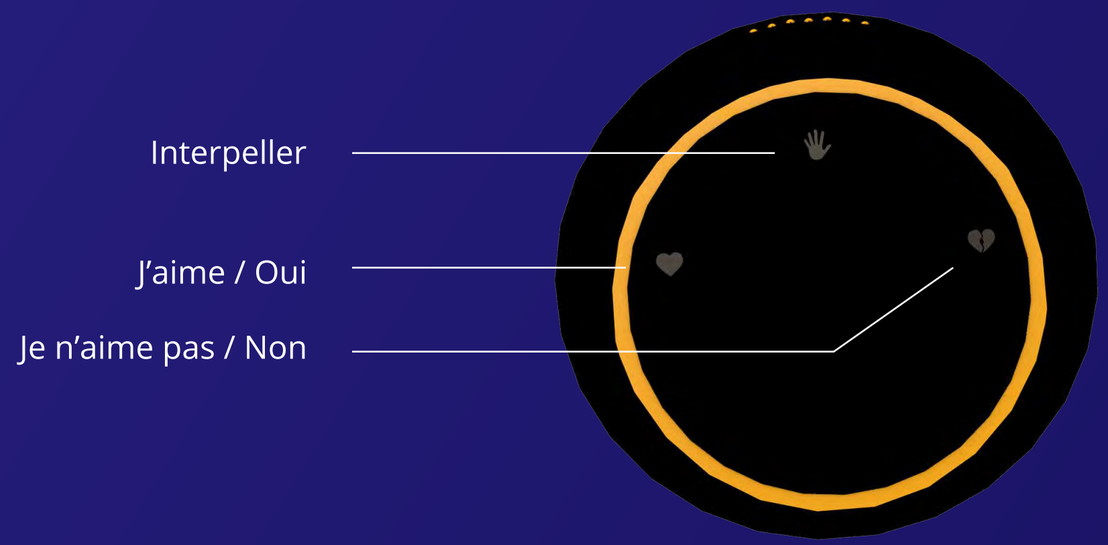


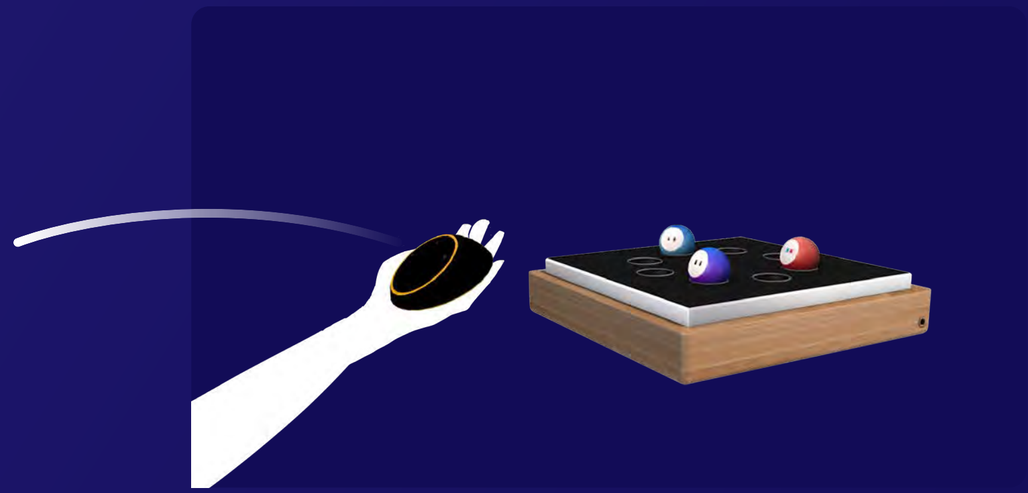
L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Les Oo’ commencent à parler. Inf’Oo propose de commencer par une anecdote. Il demande son avis à Duke. Pour communiquer avec les Oo’, Duke doit **utiliser le Pod.** Sur celui-ci, on retrouve 4 fonctionnalités principales.

Comme nous avons pu le voir tout à l’heure, le Pod sert de veilleuse, mais il permet également d’autres actions. Tout d’abord, il y a un bouton d’action, qui permet **d’interpeller les Oo’** quand on le souhaite. Il y a également deux boutons de part et d’autre de Pod, **un bouton “J’aime” et un bouton “Je n’aime pas”** qui permettent de répondre aux Oo’ quand ils font des propositions. Lorsque les Oo’ s’adressent à Duke et attendent une réponse, la veilleuse du Pod devient violette, et les boutons s’allument également *(cf. Chap. 10, Le Pod).*





L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Quand un Oo’ s’adresse à Duke, le cercle lumineux autour de lui **s’allume de sa couleur dominante.** Le bandeau lumineux du boîtier change également de couleur pour que Duke identifie mieux **quel Oo’ lui parle** *(cf. Chap. 9, Le Boîtier).*

Ici, c’est Y’Oo’ga qui lui propose une occupation.

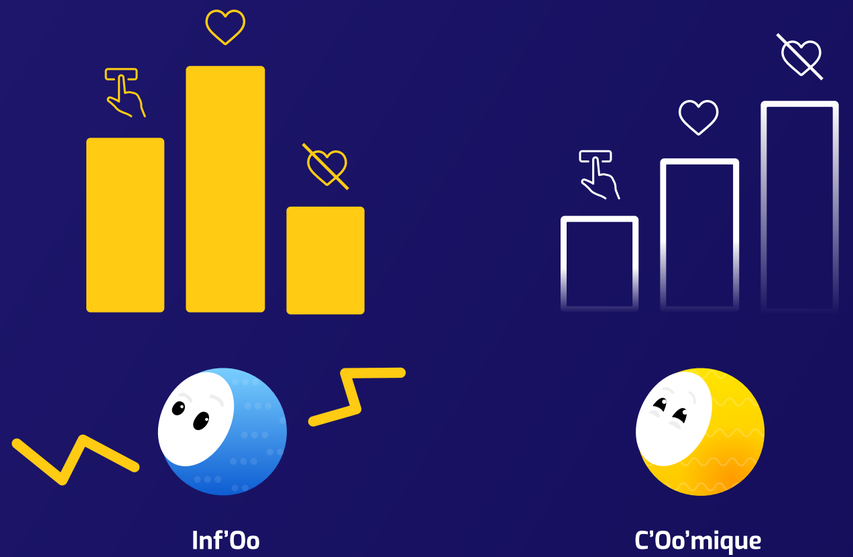
Oo’ly est également **évolutif.** À chaque fois que les Oo’ s’adressent à l’utilisateur et que celui-ci lui répond, sa réponse est enregistrée dans **les statistiques de son profil d’insomniaque.**
Ainsi, petit à petit les Oo’ vont apprendre à connaître l’utilisateur et à connaître ses goûts. Ils pourront ensuite lui proposer des occupations en fonction de ce qu’il a aimé précédemment.

L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Pour cela, nous utilisons du *Q learning*, qui est **un algorithme d’apprentissage** prenant en compte l’historique des choix de Oo’ que fait l’utilisateur, et des réponses qu’il leur donne avec le Pod.
Concrètement, lorsque l’utilisateur place un Oo’ sur le boîtier, son choix est enregistré. Quand il utilise un Oo’ régulièrement, cela signifie qu’il l’apprécie. Lorsque le Oo’ propose des occupations à l’utilisateur, celui-ci peut lui répondre de façon affirmative ou négative. Là encore, son choix est enregistré. Cela nous donne ensuite **des statistiques d’utilisation du Oo’** ainsi que **l’appréciation de ses occupations** par l’utilisateur *(cf. Chap. 13, Partie 4, Machine learning).*

Par exemple, ici nous pouvons voir que Duke utilise plus souvent Inf’Oo que C’Oo’mique, et qu’il aime plus souvent le contenu qu’il lui propose. Le dispositif va donc favoriser Inf’Oo en lui donnant plus de temps de parole que C’Oo’mique.
Bien sûr, nous avons équilibré au mieux les réponses apportées, afin que ce ne soit pas toujours le même Oo’ qui prenne la parole en proposant toujours la même activité, afin de garder de la variété dans les réponses et pour chaque nuit.



L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

Duke a choisi aujourd’hui de réaliser l’activité proposée par Y’Oo’ga. Un moment calme où le Oo’ l’accompagne pour qu’il se concentre sur sa respiration. Lorsque les 5 minutes se sont écoulées, les Oo’ questionnent Duke sur ce moment, puis ils vont reprendre leurs échanges.

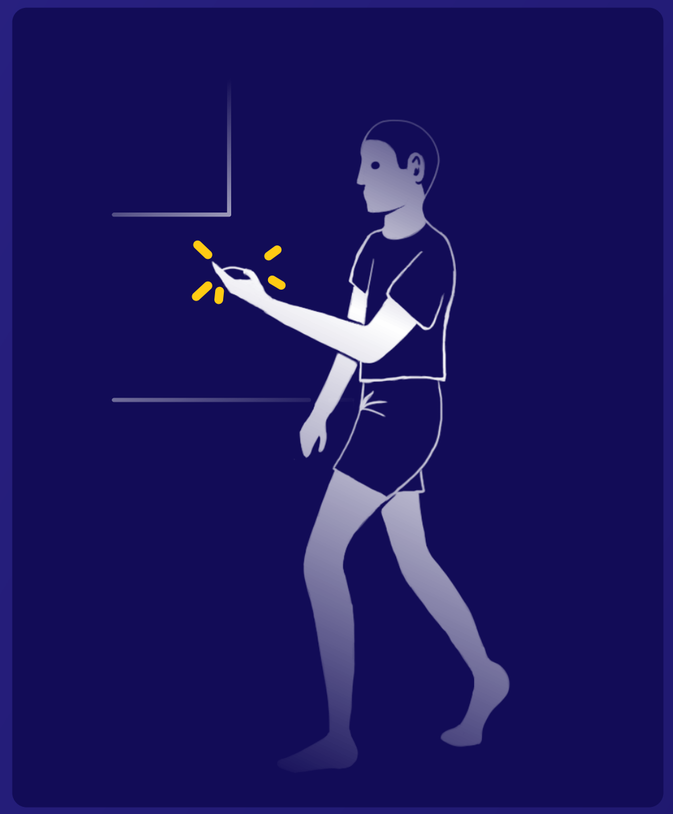
“On prend 5 minutes de silence pour respirer un coup ?”

L’utilisation de Oo’ly

https://demo.ooly.fr

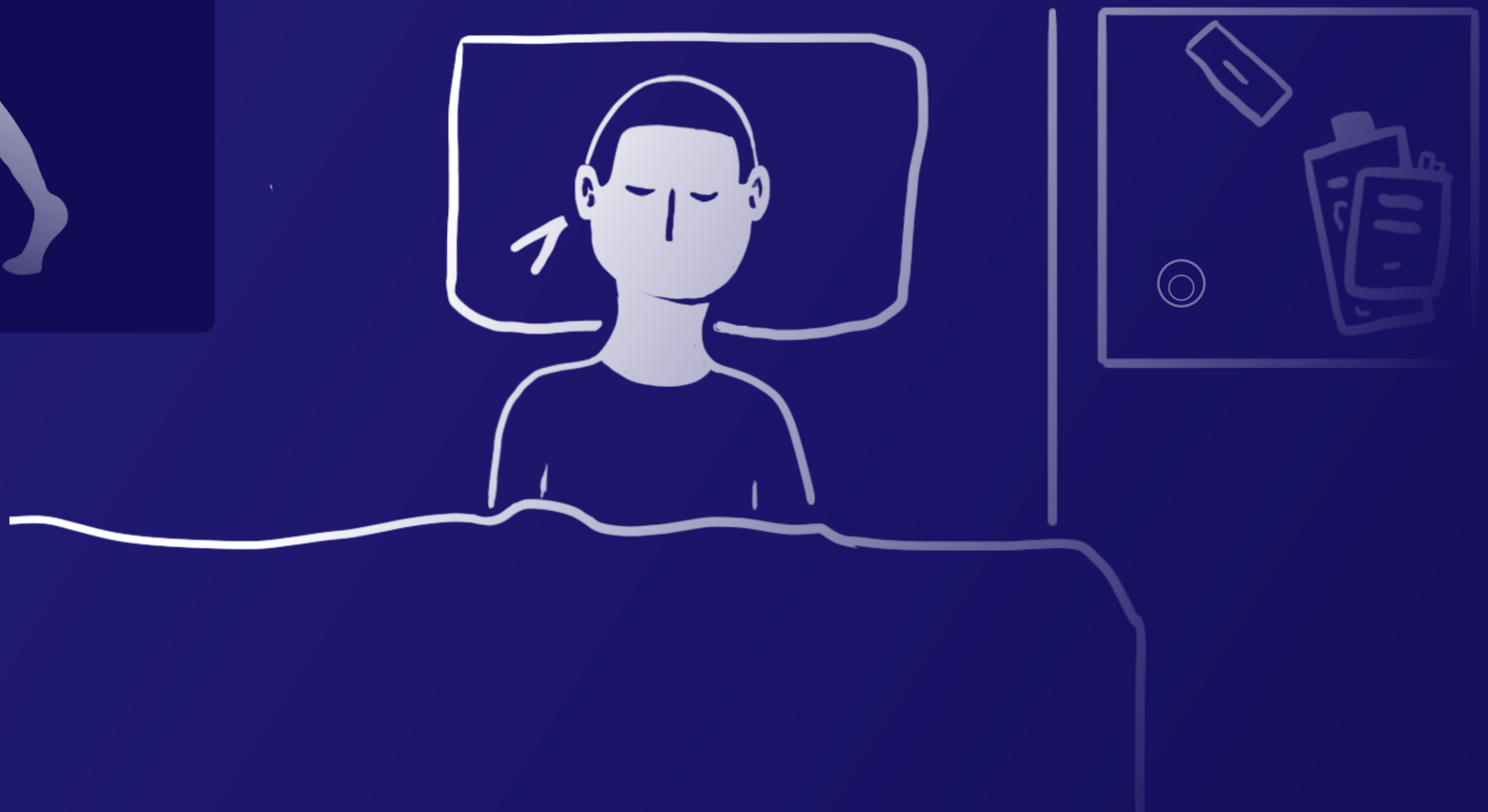
Après un moment d’échange avec les Oo’, Duke est un peu plus calme, il commence à bâiller et à avoir les yeux qui piquent. Il dit au revoir aux Oo’ en appuyant sur le bouton pour éteindre le dispositif. Les Oo’ lui souhaitent une bonne nuit, et se rendorment.
Duke n’a plus qu’à refermer le boîtier avec le couvercle, puis il retourne se coucher.

Oh ! Bonne nuit Duke, à la prochaine !



Retourner dans la chambre

Il récupère le Pod et remet la veilleuse pour revenir dans sa chambre sans encombre.
Relaxé par cette petite expérience avec les Oo’, il s’endort le cœur un peu plus léger.



Partie 5
Les dialogues des Oo’

LES DIALOGUES DES OO’

Les Oo’ ont la capacité de parler, de discuter entre eux et de s’adresser à l’utilisateur. Leurs répliques sont pré-écrites, afin que nous puissions garder le contrôle sur ce qu’ils disent, et que leur discours reste rassurant et cohérent. Ils peuvent donc **construire des dialogues logiques**, comme une conversation, en se répondant les uns les autres. Ils sont également capables **d’adapter leurs réponses** lorsque l’utilisateur interagît avec eux.

Ces dialogues se construisent différemment **en fonction des Oo’ qui ont été sélectionnés.** Chaque Oo’ ayant une personnalité propre, il a également un discours propre, en fonction de sa spécialité et de son caractère.

Afin d’éviter que toutes les nuits se ressemblent, nous avons également introduit **une part d’aléatoire dans leur discussion.** Les discussions sont découpées en petits scénarios avec un thème, et ces scénarios s’enchaînent de façon aléatoire selon les Oo’ actifs. Certaines répliques sont également modulables, certains termes peuvent changer à l’intérieur des phrases *(cf. Chap. 13, Partie 3, Le fonctionnement des dialogues, et Chap. 17, Annexe 4, Exemples de dialogues).*

EXEMPLE DE DIALOGUE

Voici un échange entre :

Disc'Oo

Méli-Mél'Oo

Wh'Oo'w

Inf'Oo

Végét'Oo

... ON ...

Disc'Oo : Hello Duke !

Végét'Oo : Bonsoir Duke ! Bonsoir la tribu !

Inf'Oo : Coucou Végét'Oo. Ça vous dit de commencer par une petite anecdote marrante ?

... <3 ...

Inf'Oo : Est ce que vous saviez que pour se saluer, certains moines tibétains se tirent la langue ? C'est rigolo, on devrait essayer aussi.

Wh'Oo'w : Ce serait plus pratique si on avait une langue Inf'Oo ...

Méli-Mél'Oo : Moi j'ai pas de langue !

Disc'Oo : Oui effectivement on avait remarqué... Par contre, on peut s'inspirer des moines tibétains pour leur musique. Ils la composent en frappant sur des bols.

Inf'Oo : Oui, d'ailleurs ces bols sont composés de 7 métaux différents, représentant les planètes du système solaire.

Disc'Oo : Ah ouais je le savais pas tiens ! On s'en écoute un morceau, voir ce que ça donne ?

Wh'Oo'w : Oh oui, et on choisit un titre ou un groupe qui contient un mot au hasard ?

Disc'Oo : Ca te dit Duke ?

... </3 ...

Disc'Oo : Ok, une autre fois peut-être !

(Silence)

Végét'Oo : Je commence à avoir soif, je me servirais bien une tisane. Ça te dirait Duke ?

... <3 ...

Végét'Oo : Super ! Peut-être une petite verveine ou une camomille, je te laisse choisir. Est-ce que tu as déjà bu une tisane d'ortie Duke ?

... </3 ...

Méli-Mél'Oo : Moi j'en ai bu une fois, je m'attendais à ce que ça pique, mais en faite pas du tout, c'est tout doux.

Inf'Oo : Il paraît que c'est très bon pour le corps, notamment la peau et les reins.

Végét'Oo : Oui c'est aussi riche en calcium. C'est drôle que cette plante urticante soit aussi cool pour nous une fois cuisinée.

Disc'Oo : Le calcium c'est pas que dans les orties, c'est dans la musique aussi. Il y a un artiste américain qui fait de l'électro sous le pseudo de Calcium. On s'en passe un morceau ?

Inf'Oo : Oui enfin... C'est quand même un artiste électro un peu énervé. Je ne suis pas sûre que ça puisse aider notre ami à se détendre...

Disc'Oo : C'est pas faux... Une prochaine fois alors... Décidément, personne n'aime mes propositions musicales ce soir ! Je suis vraiment un artiste incompris !

Méli-Mél'Oo : Mais non, moi j'te kiffe grave fréro !

Disc'Oo : Haha merci Méli-Mél'Oo, moi aussi !

... OFF ...

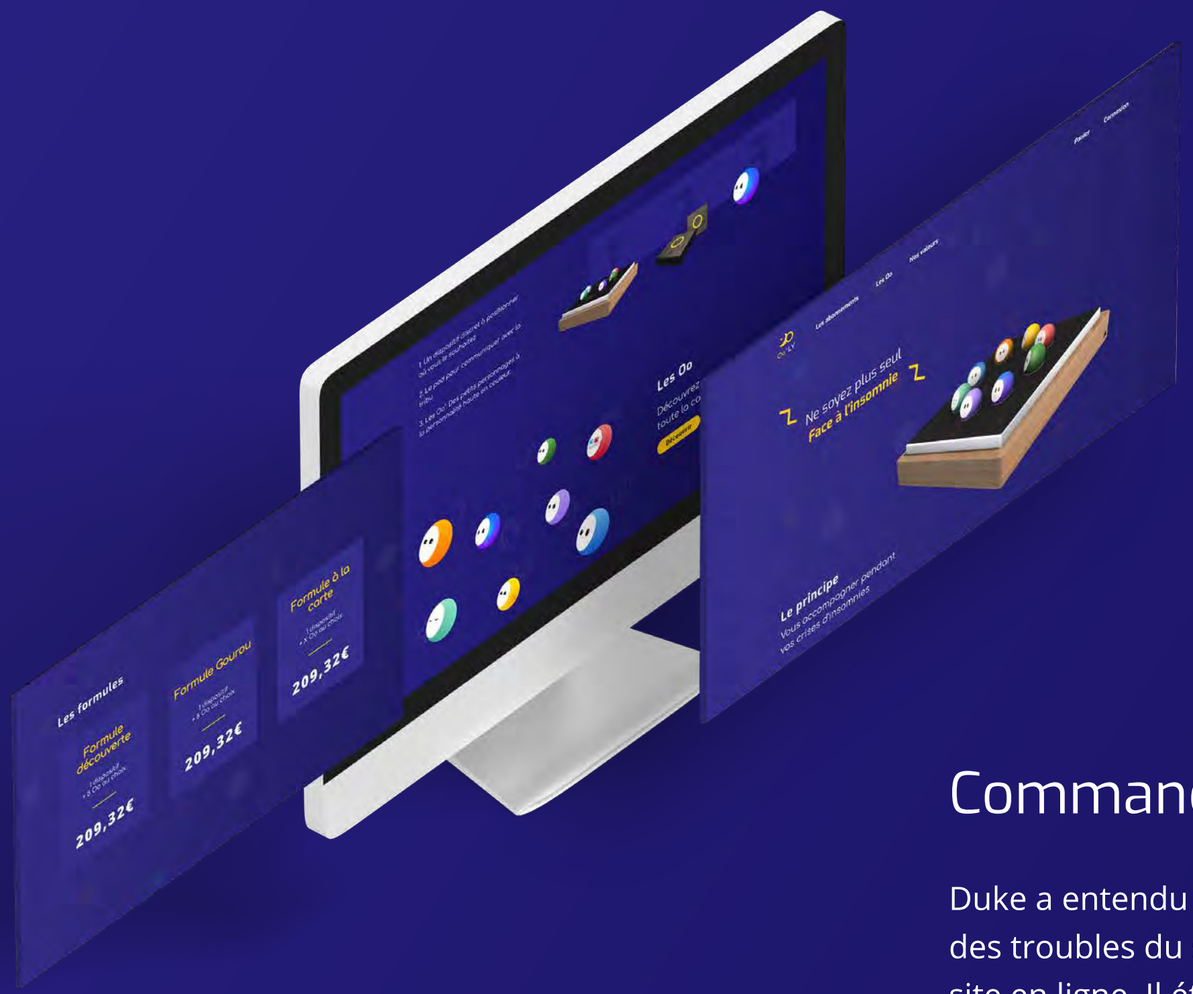
Végét'Oo : Oh ! Bonne nuit Duke, à la prochaine !

Méli-Mél'Oo : Dors bien !

Inf'Oo : Salut Duke, trop chouette ce moment !

(cf. Chap. 17, Annexe 4, Exemples de dialogues)

Partie 6
Réception du produit & paramétrage



Commande du produit sur le site

Duke a entendu parler de Oo’ly sur un groupe Facebook dédié aux personnes ayant des troubles du sommeil. Il est très intéressé par le concept, et se rend donc sur le site en ligne. Il étudie le sujet un moment, regarde le fonctionnement, puis parcourt les fiches des Oo’. Il écoute quelques extraits de dialogues, pour voir si le principe lui plaît. Finalement, il décide de tester le dispositif, ce qui est possible grâce à un système de location sans engagement. **Il choisit donc la formule découverte**, pour pouvoir louer **le boîtier central, le Pod et 5 Oo’** *(cf. Chap. 12, Partie 1, Le site e-commerce).*

Choix des Oo’

Duke va pouvoir **choisir parmi les Oo’ du catalogue,** les 5 personnages qui vont composer sa tribu. Cette étape est importante. Comme nous l’avons vu précédemment, nous ne souhaitons pas restreindre notre produit à un type précis d’insomniaques, mais pouvoir nous adapter à chaque profil. Nous avons donc fait de Oo’ly **un dispositif personnalisable et évolutif.** Et la personnalisation de Oo’ly commence par le choix des Oo’ qui vont accompagner l’utilisateur pendant la nuit. En effet, **comme chaque Oo’ est différent**, ils vont tous apporter quelque chose en plus à l’expérience, que ce soit à travers leur spécialité ou leurs traits de caractère.

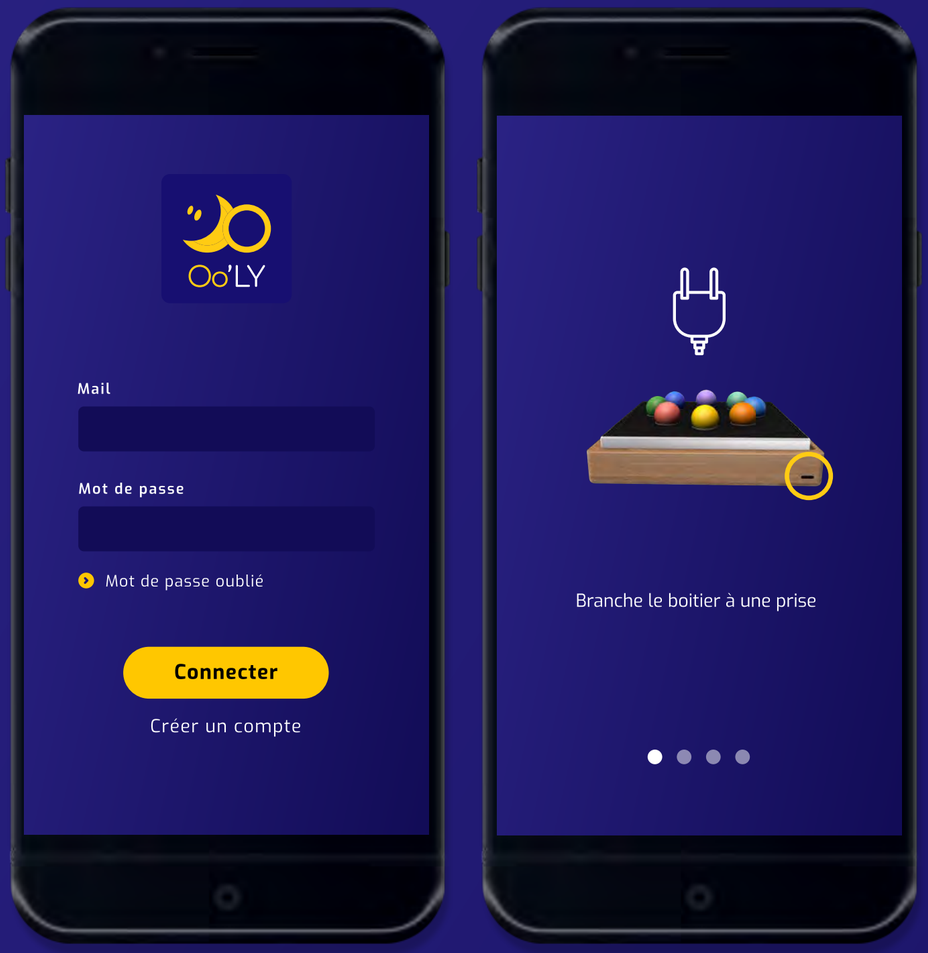
Une fois que Duke a fait son choix, **il crée son compte Oo’ly**, et valide sa commande. Il paye les frais de port ainsi que le premier mois de location. Il recevra son dispositif d’ici une quinzaine de jours *(cf. Chap. 8, Partie 2, Le catalogue des Oo’).*

Réception et découverte du dispositif

Duke vient de recevoir le paquet Oo'ly. Tous les objets composant le dispositif sont réunis dans un carton simple, marqué du logo de Oo'ly, mais qui en fait un carton facilement réutilisable par le client, car au final assez neutre. Tout est protégé par du papier journal récupéré, toujours dans un souci écologique. Le boîtier et le Pod sont simplement glissés dans des boîtes en cartons recyclés simples, avec leurs accessoires (chargeur et pile), afin d'éviter les emballages superflus.
Seuls les Oo' ont **leur propre packaging**, étant donné qu'ils peuvent être adoptés à l'unité. Ils sont accompagnés **d'une petite carte descriptive** sur papier épais, qui rappelle leur nom, leur spécialité et leurs traits de caractère. Cela permettra à Duke de **rapidement retrouver qui fait quoi** pendant la nuit.

Une boîte de rangement pour les Oo' accompagne également le dispositif. Elle servira à Duke pour ranger jusqu'à 8 Oo' quand il ne veut pas les utiliser un soir, et elle peut également contenir les fiches descriptives, pour qu'elles soient protégées et accessibles facilement.

Enfin, le colis contient un **Guide d'utilisation** de Oo'ly qui explique comment utiliser le dispositif et comment le configurer. On trouve les consignes sur où placer le boîtier, comment placer les Oo', etc. Tout cela avec humour et dans le respect des bonnes pratiques face à l'insomnie.



Lien du prototype

Application et profil utilisateur

Sur le Guide d'utilisation se trouve un QR code, qui permet de télécharger facilement l'application Ool'y. Cette application permettra à Duke de configurer l'appareil, de compléter son profil d'insomniaque, mais également de trouver des informations sur ses statistiques d'utilisation et sur la communauté Oo'ly et ses actualités.

Duke commence par se connecter avec son compte Oo'ly. Il arrive ensuite sur un tutoriel qui lui explique comment **connecter son dispositif à son application et à internet,** comment activer les Oo' et comment appairer en *bluetooth* le Pod. Une fois qu'il a rempli toutes les étapes, il arrive sur son **profil d'insomniaque**.

Il avait déjà rempli certaines informations lors de sa commande, comme son nom. Il remplit également **son surnom**, la façon dont les Oo' vont l'appeler. Il termine par **connecter son compte Spotify** à l'application, pour pouvoir bénéficier de toutes les possibilités de Disc'Oo.

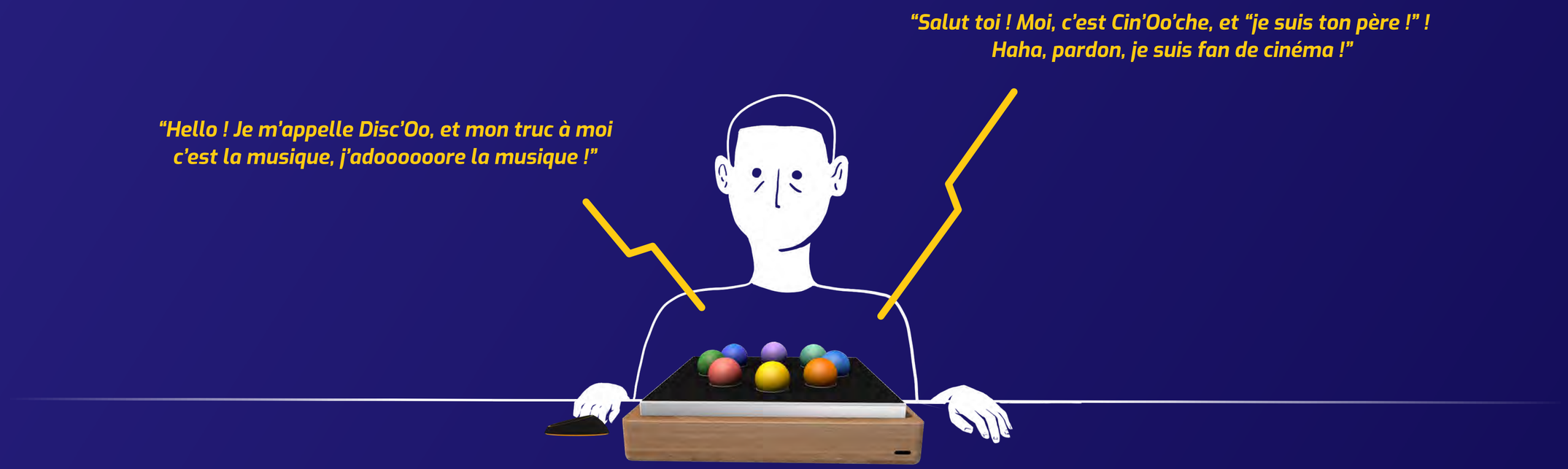
Ensuite, il se rend sur l'onglet tribu, et voit la liste de tous ces Oo', avec un récapitulatif de leurs informations. Il y a également **une partie "Statistiques"**, qui se remplira au fur et à mesure des utilisations.

Enfin, il jette un œil aux actualités, et voit qu'il pourra participer à la co-création de Oo' quand il le souhaitera *(cf. Chap. 11, L'application de paramétrage).*

Première utilisation

Lors de la première nuit d’utilisation, les Oo’ vont commencer leur discussion par **se présenter rapidement** chacun leur tour. Duke pourra ainsi commencer à apprendre à reconnaître leurs différentes voix. Ils poursuivront ensuite leur dialogue comme pour une utilisation classique.

Chaque fois que Duke ajoutera un nouveau Oo’ à sa tribu, il se présentera de la même manière, comme le ferait le petit nouveau d’une classe à l’école. Les autres l’accueilleront chaleureusement.



7

La charte graphique

Partie 1
L’univers graphique

L'UNIVERS GRAPHIQUE

Oo'ly est un dispositif se plaçant dans un contexte nocturne et ayant pour vocation de rassurer et d'apaiser les personnes souffrant d'insomnie chronique grâce à l'accompagnement des Oo'.

À ce titre, la ligne directrice de l'univers graphique que nous avons travaillé se veut **chaleureuse, rassurante, avec des formes tout en douceur,** mais également **la plus fonctionnelle et discrète possible.** Comme nous nous plaçons dans un contexte nocturne, les objets doivent être **simples d'utilisation.**
Notre fil directeur s'oriente vers les jeux de lumière synonymes de **lueur d'espoir et d'optimisme.** Ces lumières sont utilisées avant tout pour **la communication, les interactions avec le dispositif et les feed-back pour l'utilisateur.**
Comme ce trouble fait partie du domaine médical, nous voulons apporter un traitement **discret** des différents objets qui composent le concept. Bien que rassurants et chaleureux, ils se doivent également d'être traités de manière **mature**. Ils doivent aussi faire preuve d'une grande **cohérence** pour **créer un lien fort** entre les différentes parties.

MOTS CLÉS

Jeux de Lumière

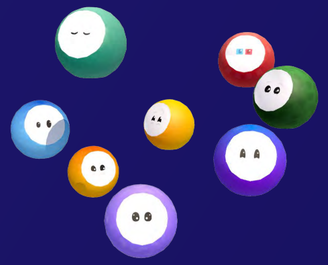
Discrétion / Cohérence des objets

Humanisation / Personnification

Rassurant / Chaleureux

Beaux objets / Mature / Adulte

Oo'LY



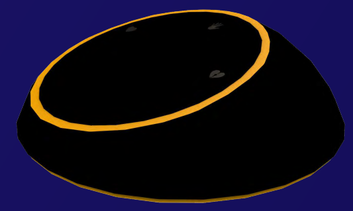


PLANCHE TENDANCE GÉNÉRALE

Rassurant
Jeux de lumière

Douceur
Confort

Partie 2
Le logo Oo’ly

LE LOGO

Le logo Oo’ly est basé sur un **symbole fort**, jouant avec le **double «O»** pour faire apparaître le **visage** d’un des compagnons nocturnes dans une **forme lunaire**. Les deux yeux permettent d’accentuer les traits du visage et d’introduire la **personnification** qui sera apportée au traitement des Oo’.

Pour souligner celui-ci, le nom du produit est inscrit, avec un traitement chromatique jaune spécifique pour le double “O”, afin de **renforcer le lien entre le visuel et le texte**.

L’ensemble est encadré dans un carré aux bords arrondis pour rappeler le boîtier dans lequel prend place l’expérience.
(cf Chapitre 17, Annexe 2, Recherches graphiques)

CHOIX TYPOGRAPHIQUES

Comfortaa

Une police tout en rondeur

La police typographique sélectionnée pour le logo est la **Comfortaa,** réalisée par Johan Aakerlund.

Avec cette police **aux angles ronds, sans empattements,** nous souhaitions apporter **de la douceur et du réconfort** jusque dans le traitement typographique.

Les panses très sphériques des lettres permettent de faire **écho à la forme des Oo'** et d'apporter une homogénéité et une cohérence dans le traitement général.

Les diagonales du "Y" en parfaite symétrie contribuent elles aussi à l'équilibre général. Cet équilibre est accentué par une hauteur d'œil assez haute qui apporte **une sensation de géométrie et de simplicité,** à l'image de notre produit.

UNIVERS CHROMATIQUE

Nous avons travaillé à partir **d'une gamme chromatique rappelant la nuit**. Nous l'avons retranscrit avec un bleu sombre, enrichi de tons violets, pour apporter **une certaine chaleur et l'idée de réconfort.**

Le monde nocturne se base sur **un jeu de lumière et d'ombre** que nous avons choisi de traiter **en cassant l'aplat par l'ajout d'une lueur,** symbolisée par un dégradé. Cela crée ainsi une variation tout en douceur, accompagnant vers notre deuxième couleur forte : le jaune.

Cette lueur complémentaire vient conforter **notre approche positive et empathique,** apportant de **l'espoir par la dynamique et la sympathie des Oo'.**

Ce choix permet **d'ancrer et d'affirmer l'utilisation de la lumière,** qui joue une place primordiale dans l'échange et la communication avec les Oo'. Elle pourrait se résumer en la phrase suivante **"Guider à travers la nuit"**. Dans cette optique, nous avons fait le choix d'un jaune profond et chaleureux, qui vient **accentuer l'effet rassurant du produit, comme un phare dans la nuit.**

Nous utilisons également le blanc, couleur choisie comme étant **plus neutre émotionnellement,** pour traiter l'information textuelle. Elle ajoute également **une nuance dans la luminosité** apportée par le jaune.

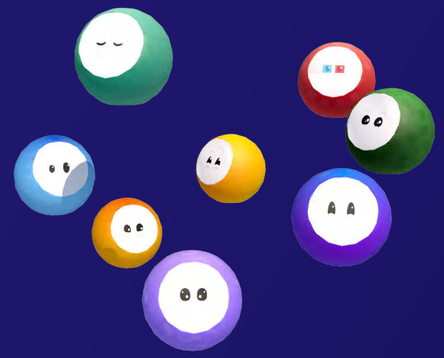
Partie 3
Le design des objets

LE DESIGN DES OBJETS OO'LY

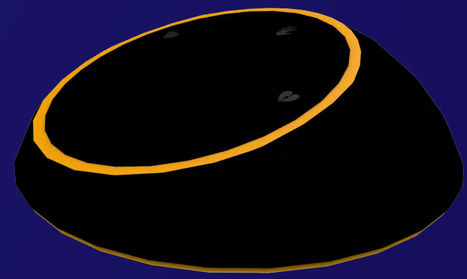
Pour le design des objets, nous devions avoir **une cohérence générale** dans les formes, les matériaux et les gammes colorées. Cette cohérence permet d'identifier chaque élément de Oo'ly comme **appartenant à un dispositif global et renforcer les liens entre eux.**
Nous devions également **apporter un certain contraste entre ce qui sera visible la journée, et ce qui n'apparaîtra que la nuit.** C'est notamment le cas du boîtier, qui contient à lui seul ce contraste, l'extérieur étant une façade sobre, qui laisse place, à l'intérieur, au monde nocturne et intime des Oo'.

LE BOÎTIER

LES OO'



LE POD



L'UNIVERS DIURNE

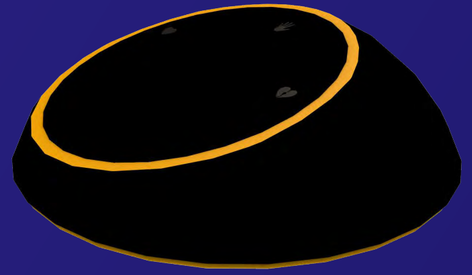
L'univers diurne (de la journée) doit respecter **le caractère intime que peut représenter l'insomnie.** Il doit pouvoir se dissimuler facilement, **passer inaperçu** pour toute personne qui ne saurait pas ce qu'est Oo'ly.

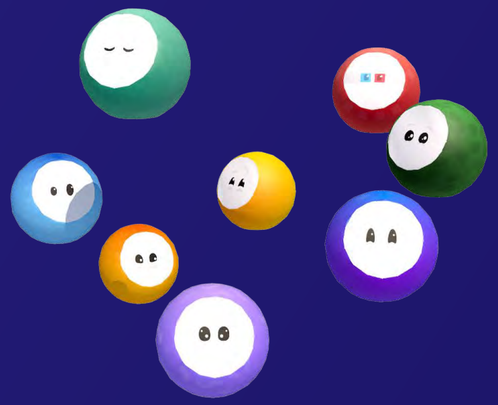
Nous avons donc défini **des caractéristiques spécifiques**, pour tous les éléments qui apparaîtront durant la journée, notamment l'extérieur du boîtier *(cf. Chap. 9, Le boîtier Oo'ly).*

Plus concrètement, **la sobriété** voulue pour l'univers diurne passe par plusieurs éléments distinctifs. Tout d'abord, les formes rectangulaires apportent une certaine simplicité. Elles sont adoucies par des angles arrondis, qui amènent **la notion rassurante de réconfort** que nous voulons insuffler à l'ensemble de notre projet. **La matière en bois clair** accentue cette douceur par un toucher lisse et apporte de la chaleur à l'ensemble.

Cette couleur claire et cette chaleur du bois ne sont pas sans rappeler la chaleur du soleil, et donc de la journée.

L'UNIVERS NOCTURNE





L'univers nocturne doit donc **contraster** avec l'univers diurne. On retrouve l'influence de ce monde de la nuit, à l'intérieur de la boîte, sur les Oo' et sur le Pod, qui sont tous liés à l'utilisation du dispositif en contexte nocturne.

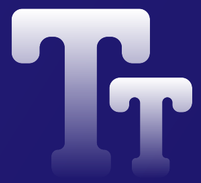
Pour les objets "inanimés" (la boîte et le Pod), le choix d'une **couleur sombre** rappelle ce contexte de nuit, et permet également de ne pas être trop agressif pour les yeux d'une personne venant de se réveiller.
L'ajout de **bandeau lumineux** permet également de rappeler le monde de la nuit et ses éclairages. Les lumières par défaut sont des nuances jaune-orangé, rappelant celles du logo, moins nocives pour l'horloge biologique humaine, et évocatrice de la luminosité nocturne (lune, étoiles, éclairage public, etc.)
Les Oo' sont de couleurs diverses pour être **identifiables**, et plutôt claires et vives, afin d'être bien visibles lorsqu'ils sont placés dans le boîtier.

Pour ce qui est des formes, nous avons choisi **des formes rondes et sphériques** pour accompagner tout en douceur nos utilisateurs pendant leurs expériences nocturnes avec Oo'ly. En contraste avec le rectangle du boîtier, la forme des Oo' et de leurs encoches permet aussi **une manipulation très facile**, notamment dans un contexte où l'utilisateur est dans une pièce sombre et pas toujours très bien éveillé.

Enfin, la matière de l'univers nocturne est faite **de plastique recyclée avec un effet *soft touch***, pour être douce, chaleureuse et réconfortante lors de la manipulation.

Partie 4
La charte éditoriale

LA CHARTE ÉDITORIALE



Comme nous nous adressons à des personnes pouvant se trouver en souffrance psychologique, nous devons être très **rigoureux** quant aux mots que nous employons. Notre objectif est d'apporter un peu de **légèreté** face à l'insomnie **sans minimiser** l'impact que celle-ci peut avoir.
Nous avons donc choisi un ton plutôt **chaleureux, rassurant, parfois humoristique** afin de pouvoir créer une **relation de proximité et empathique** avec les utilisateurs.

Ces choix se retrouvent notamment dans le traitement des Oo' et dans le *storytelling* de l'expérience globale. En effet, bien que chaque Oo' ait une personnalité bien à lui, sa manière d'échanger avec l'utilisateur sera toujours orientée vers un **discours rassurant, drôle et bienveillant.**

Pour finir la place du **"O"**, tant dans les visuels que la sonorité, nous permet de faire des **jeux de M'Oo'ts**. Ce jeu est déployé avant tout pour le **nom des personnages**, mais il peut être décliné pour **l'ensemble des supports de communication.**

8

Les Oo’

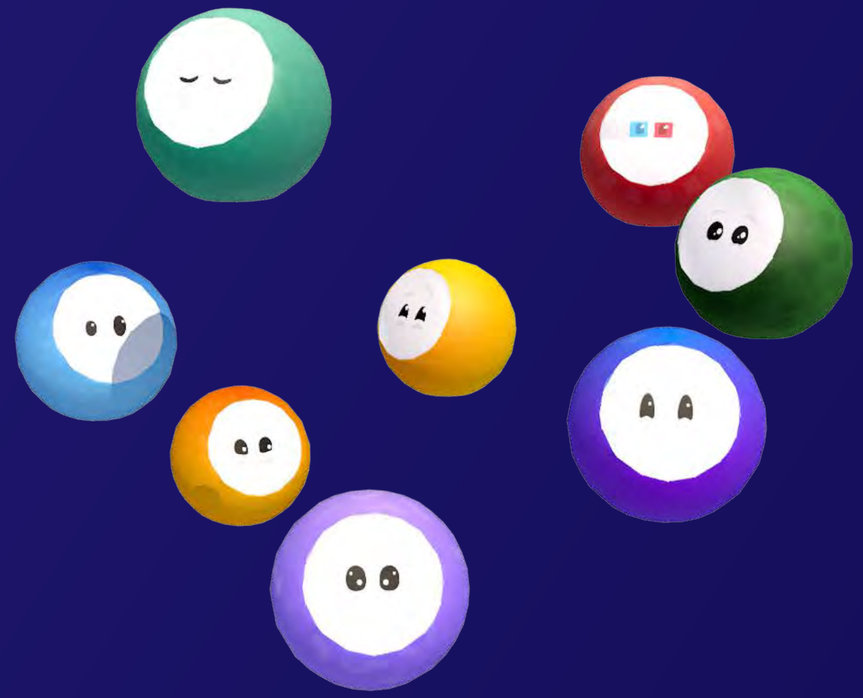
Partie 1
C’est quoi un Oo’ ?

LES OO’

Les Oo’, ce sont les personnages de la tribu Oo’ly. C’est avec eux que l’utilisateur va interagir au cours de la nuit. Leur rôle est d’apporter une **présence rassurante** avec des dialogues remplis de bienveillance. Pour apporter cet aspect chaleureux et les humaniser, nous les avons dotés de **plusieurs caractéristiques.**

Pour commencer, ils ont chacun **une personnalité propre**, accompagnée d’un petit nom, qui les rend **identifiables** par l’utilisateur. Des attributs graphiques sont également présents pour **renforcer leur personnification.**

Leur personnalité se retrouve également dans **le ton de leur voix et leur langage**. Les répliques des Oo’ **sont pré-écrites**, afin que nous puissions garder le contrôle sur ce qu’ils disent, et que leur discours reste rassurant et cohérent.



CONTRAINTES

Déclinaison du design en collection

Personnification / Humanisation et différenciation des personnages

Cohérents et adaptable sur le dispositif

Simplicité d’utilisation dans le contexte nocturne

LE DESIGN D'UN OO'

Nous avons donc créé **une collection de petits êtres**, avec des principes similaires, afin qu'ils soient identifiables comme des individus au sein d'une tribu.

Les Oo' sont faits d'une matière en plastique recyclée *soft touch*, pour avoir une **prise en main confortable**. Ils sont également plutôt lourds avec un poids similaire à une bille de métal.

Mais les Oo' ne sont pas de simples objets de collection, ce sont des **compagnons nocturnes**, nous devions donc d'une certaine manière, leur donner vie. Pour cela, nous les avons **personnifiés**, en leur attribuant à chacun des **caractéristiques propres** afin qu'ils soient **identifiables et différenciables les uns des autres**.

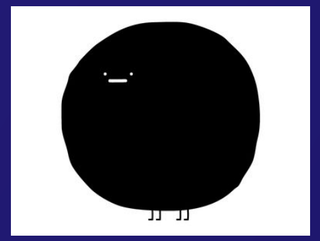
Nous avons d'abord **des éléments de caractère**. Chaque Oo' possède un nom, une spécialité, ainsi que deux traits de caractère dominants. L'ensemble **des éléments visuels** qui constituent les Oo' viennent appuyer leur personnalité. Ils possèdent tous un dégradé coloré propre, ainsi qu'un motif, un visage et un pictogramme liés à leur spécialité et leur caractère. Ce pictogramme est gravé sous chaque Oo', associé à son nom, afin que l'utilisateur ait un rappel de son rôle dans la tribu.

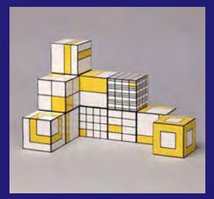
Chaque Oo' est également doté **d'une voix propre**, qui sera matérialisée sur le dispositif par **les bandeaux lumineux**, reprenant la couleur du Oo' qui prend la parole *(cf. Chap. 9, Le Boîtier)*. Ils pourront ainsi s'adresser directement à l'utilisateur, et même discuter entre eux, afin de concocter la meilleure activité possible.

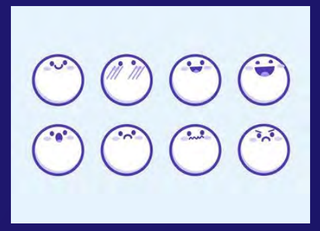
PLANCHE TENDANCE DES 00’

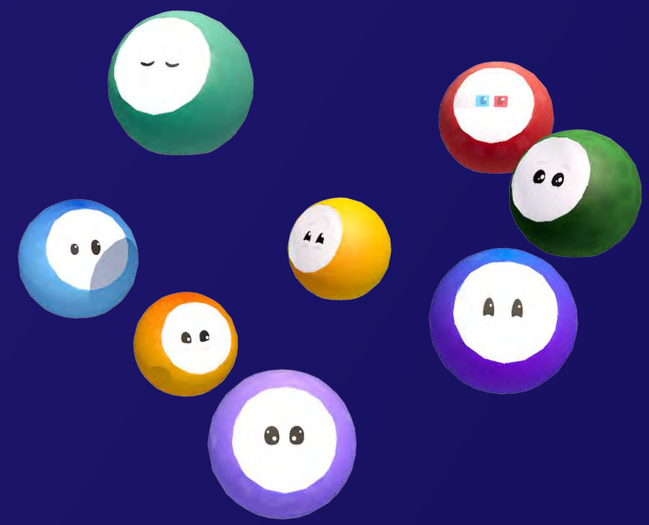
Rassurant
Humanisé

Déclinable
Manipulable

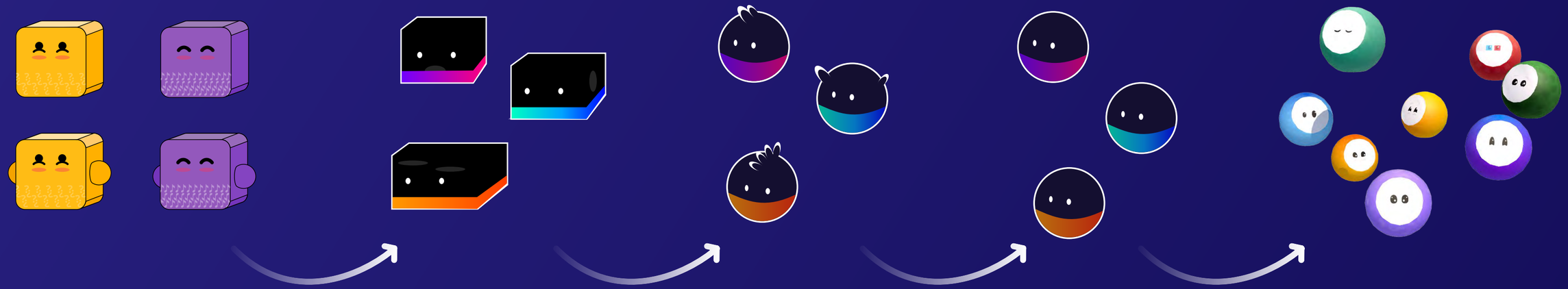








ÉVOLUTION DES OO’



Le design des Oo’ a beaucoup évolué pour arriver aux personnages que nous avons aujourd’hui. Nous avons opté pour **la simplicité et la maniabilité**, grâce à cette forme sphérique qui est douce à manipuler, et qui **s’associe instinctivement à la forme ronde des encoches** du boîtier. La sphère tronquée donne une place distincte et valorisante pour le visage de l’ensemble des personnages *(cf Chapitre 17, Annexe 2, Recherches graphiques).*

Partie 2
La tribu Oo’ly

LA TRIBU OO'LY

Voici **les 8 premiers Oo'** que nous avons conçus pour le lancement de Oo'ly. Pour chacun des Oo', nous avons constitué **des fiches de profil** pour définir leurs caractéristiques principales.

Wh'Oo'w

Disc'Oo

Cin'Oo'che

Végét'Oo

Y'Oo'ga

C'Oo'mique

Méli-Mél'Oo

Inf'Oo

FICHES DES OO’

Disc’Oo

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Spécialité : Musique

Disc’Oo adore la musique. Il est super calé, il connaît plein d’artistes différents et il aime tous les styles. Parfois d’humeur à réécouter les classiques et parfois voulant plutôt découvrir de nouveaux morceaux, Disc’Oo trouve toujours une musique à écouter et à partager.
C’est d’ailleurs très important pour lui, de partager. Il adore créer une bonne ambiance pour tous ceux qui l’accompagnent.

Ce Oo’ nécessite une connexion à un compte Spotify Premium, Deezer Premium ou Apple Music.

Ses traits de caractère principaux

Curieux : Disc’Oo aime la découverte de nouveaux morceaux, de nouveaux artistes, de nouveaux styles. Même s’il en connaît déjà beaucoup, il continue toujours de vouloir découvrir des nouveautés.

Aime faire plaisir : Même s’il aime la découverte, Disc’Oo aime aussi beaucoup faire plaisir à la tribu. Il s’adapte donc beaucoup aux goûts de chacun, que ce soit ses compagnons Oo’ ou son Éveillé, il tient toujours compte des envies des autres.

Ses super potes

Disc’Oo s’entend très bien avec **Y’Oo’ga** ! Il lui propose toujours des *playlists* calmes et relaxantes pour ses exercices de méditation. Il aime aussi jouer avec **Wh’Oo’w**, qui lui propose toujours de découvrir de nouveaux artistes grâce au hasard.

FICHES DES OO’

Disc’Oo

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design

Disc’Oo, c’est le Oo’ de la musique, il accompagne avec plaisir pour apporter la sonorité la plus adaptée. Nous lui avons donc choisi un visage doux et malicieux, ses pommettes remontent comme s’il était en train de sourire, pour représenter à la fois son côté curieux et à la fois son côté gentil.
La vibrance des sons musicaux se retrouve dans sa couleur, un dégradé de violet à bleu avec une lueur plus claire pour éclairer le tout. Les cercles du motif servent à amplifier l’effet de halo lumineux, et rappellent les effets de lumière des boules disco, des CDs, *etc.*

Pictogramme

Pour symboliser la musique, nous avons choisi un casque audio, représentatif et moderne.

Voix

Disc’Oo a une voix masculine assez enjouée, il a un ton de voix assez rapide, mais très distinct et teinté de bonne humeur.

FICHES DES OO’

Cin’Oo’che

Spécialité : Cinéma & séries

Le truc de Cin’Oo’che, c’est le cinéma et les séries. Il en a vu un paquet et de tous les genres, comiques, épiques, animation, horreur, romantiques, *etc*. Le 7e art n’a pas de secret pour lui. Il en connaît un rayon sur les acteurs, les réalisateurs, les effets spéciaux. Mais ce qu’il aime le plus, c’est les textes, les répliques de films cultes, les dialogues alambiqués, les citations qui parlent à tout le monde, les références qu’il est le seul à connaître. Il a une super mémoire Cin’Oo’che, donc les répliques, il les apprend vite, et il adore les partager avec les autres.

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Ses traits de caractère principaux

Aime s’amuser : Cin’Oo’che aime partager toutes ces répliques de films, car il trouve ça amusant. Que les répliques tombent juste ou soient complètement décalées, ça fait souvent sourire ses compagnons.

Amical : Si Cin’Oo’che aime le cinéma, c’est aussi parce que c’est des moments à partager entre amis.

Ses super potes

Cin’Oo’che s’entend super bien avec **Inf’Oo**, car ils peuvent se partager leur connaissance sur le 7e art. Il adore aussi rigoler avec **C’Oo’mique**, car il y a beaucoup de blagues dans les répliques de films.

FICHES DES OO’

Cin’Oo’che

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design
Le design de Cin’Oo’che se base sur un dégradé rouge rappelant les boîtes de *pop corn* et bien évidemment les fauteuils de cinéma.
Les motifs de bandes circulaires font écho aux bandes de pellicules des anciens films. Cela rappelle également le mouvement d’image par image ressentie dans les vieux films.
La touche de modernité est apportée par les lunettes 3D qui cachent les yeux malicieux de Cin’Oo’che. C’est également un clin d’œil à son caractère rigolo.

Pictogramme
Le pictogramme du clap de cinéma rappelle bien entendu la spécialité de Cin’Oo’che, mais aussi la régularité de son motif.

Voix
Cin’Oo’che a une voix enjouée, plutôt aiguë. Son phrasé est plutôt soutenu et très chantant, pour rappeler ses traits de caractère.

FICHES DES OO’

Y’Oo’ga

Spécialité : Détente & relaxation

Y’Oo’ga est le plus calme des Oo’. Il connaît plein d’exercices de relaxation et de détente. Passionné de méditation, de Taï-chi et de sophrologie, Y’Oo’ga est toujours présent pour proposer des occupations relaxantes.
Quand il est là, il instaure une ambiance calme qui plaît aux autres Oo’ pendant la nuit.

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Ses traits de caractère principaux

Zen : Y’Oo’ga est toujours serein, il voit les choses avec optimisme. Il connaît les techniques pour calmer ses compagnons nocturnes quand ils commencent à s’agiter.

Réconfortant : Y’Oo’ga est toujours là pour apporter des paroles bienveillantes et rassurantes aux autres Oo’ et à son Éveillé.

Ses super potes

Y’Oo’ga aime beaucoup quand **Disc’Oo** l’accompagne dans ces activités relaxantes avec une musique calme. Il apprécie aussi quand **Wh’Oo’w** lui demande des exercices surprises, ça rend les choses plus drôles.

FICHES DES OO’

Y’Oo’ga

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design

Y’Oo’ga, c’est le calme incarné. Il est doté d’une grande bienveillance. Nous avons choisi de lui attribuer une couleur verte d’eau avec un dégradé tirant vers un vert très pâle, couleur calme et relaxante. Nous nous sommes inspirés des jardins zen pour le créer, il a donc hérité d’un motif parsemé de pétales de lotus.

Le visage de Y’Oo’ga est calme et serein. Les yeux mis clos, il reste attentif. Ses petites pommettes chaleureuses viennent souligner son caractère réconfortant.

Pictogramme

La fleur de lotus est un symbole très connu du yoga et de la méditation, il convient donc très bien à Y’Oo’ga, et rappelle également son motif.

Voix

Patient et calme, il parle d’une voix lente et posée, comptant chacun de ses mots, et tout en douceur pour accompagner les utilisateurs.

FICHES DES OO’

Inf’Oo

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Spécialité : Informations & anecdotes

Inf’Oo en connaît un rayon sur les faits rigolos et surprenants qui agrémentent la vie, et ce dans tous les domaines : la culture, l’histoire, la biologie, *etc.* Ça lui fait beaucoup d’histoires à raconter. Il se tient aussi toujours au courant des dernières nouvelles, pour continuer d’apprendre et de raconter. Il adore discuter avec tous les autres Oo’ et leur poser des questions, car ils connaissent tous plein d’anecdotes dans des domaines différents, du coup, il peut apprendre plein de choses et partager ses propres informations.

Ses traits de caractère principaux

Curieux : Inf’Oo s’intéresse à tout, comme ça il apprend plein de faits amusants. Il est très curieux avec ses compagnons, il leur pose souvent des questions sur leurs spécialités, pour ensuite connaître encore plus d’anecdotes.

Fiable : Inf’Oo est un Oo’ très fiable, il vérifie tout ce qu’il dit pour ne pas transmettre de bêtises. Il doit être digne de confiance pour apprendre des choses à ces compagnons de la tribu et à son Éveillé.

Ses super potes

Inf’Oo s’entend super bien avec **Cin’Oo’che**, car ils peuvent se partager leur connaissance sur le 7e art. Il aime aussi la compagnie de **Disc’Oo**, qui connaît toujours les artistes musicaux à la mode.

FICHES DES OO’

Inf’Oo

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design

Inf’Oo est doté d’une grande capacité à retenir et retranscrire l’information. Il partage ses connaissances avec tout le monde. L’information est souvent traitée en bleu dans nos médias français. Nous l’avons rehaussé avec une teinte plus claire pour avoir un petit personnage très dynamique. Ce dynamisme appuie aussi son côté curieux.
Les petits points du motif correspondent aux données traitées, aux informations qui circulent entre Inf’Oo et le reste du monde *via* internet.

Pictogramme

Le i est un symbole de l’information, et nous l’avons placé dans une bulle de dialogue, car Inf’Oo aime partager ses connaissances.

Voix

C’est un Oo’ très dynamique qui peut participer à beaucoup de conversations différentes. Il a donc une voix avec un phrasé très didactique, claire et limpide. Cela montre son aspect fiable. Le ton est assez neutre et accentue seulement les mots clés qu’il prononce.

FICHES DES OO’

Wh'Oo'w

Spécialité : Surprise

Wh’Oo’w est un Oo’ plein de surprises, avec lui, on ne sait jamais à quoi s’attendre !
Il apporte un peu de piment dans les discussions et occupations de ses compagnons, en leur proposant d’ajouter un peu de hasard et de surprise dans ce qu’ils font.
Que ce soit en s’inspirant d’un mot pris au hasard dans le dictionnaire, ou en faisant des choix à pile ou face, avec lui, les situations deviennent toujours un peu décalées et étonnantes !

Ses traits de caractère principaux

Imprévisible : Difficile de savoir ce que Wh’Oo’w va proposer aujourd’hui.

Fun : La seule chose qui est sûre avec Wh’Oo’w, c’est qu’il est toujours de bonne humeur et prêt à surprendre ses compagnons.

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Ses super potes

Wh’Oo’w adore jouer avec tous les autres Oo’, c’est toujours fun d’amener un peu de surprise dans leurs spécialités.

FICHES DES OO’

Wh'Oo'w

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design
Wh’Oo’w est un Oo’ chaleureux, et nous avons choisi des teintes orangées pop pour le représenter, et mettre en avant sa personnalité dynamique et surprenante. Le motif en point d’interrogation qui l’accompagne confirme cet aspect étonnant.
Ses yeux en coin appuient également son côté imprévisible et malicieux, mais ils sont adoucis par une forme ronde et de petites pommettes, qui font transparaître son caractère joyeux et drôle.

Pictogramme
Le point d’interrogation de Wh’Oo’w évoque bien entendu la surprise et le questionnement quant à sa prochaine idée. Il est identique au motif, car tout est imprévisible avec Wh’Oo’w.

Voix
Wh’Oo’w a une voix assez grave, avec un petit air taquin et joyeux. Il a un débit de parole moyen, avec parfois un changement de rythme ou de ton, pour ajouter à l’effet de surprise.

FICHES DES OO’

Végét’Oo

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Spécialité : Plantes & nature

La passion de Végét’Oo, c’est les plantes. Il est fasciné par cette vie à la fois si délicate et si complexe. C’est vrai que certaines utilisent des mécanismes assez étonnants pour survivre. Que ce soit les plantes d’Europe, d’Amérique, d’Asie, d’Afrique ou d’Océanie, Végét’Oo les découvre toutes avec autant de joie. Grâce à elles, il fait le tour du monde sans quitter la tribu.

Ses traits de caractère principaux

Zen : Végét’Oo a un caractère calme et patient. Il se sent tout de suite apaisé et serein quand il observe les plantes, et il transmet généralement cette plénitude à ses compagnons nocturnes.

Joyeux : Les plantes rendent Végét’Oo heureux. Elles sont vraiment incroyables, avec toutes ces formes et ces couleurs.

Ses super potes

Végét’Oo aime parler relaxation avec **Y’Oo’ga**, il lui arrive souvent de méditer avec ses plantes, et **Y’Oo’ga** lui donne toujours des conseils pour ça. Il s’entend également très bien avec **Inf’Oo** avec qui il peut échanger sur les plantes du monde entier.

FICHES DES OO’

Végét’Oo

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design
La spécialité de Végét’Oo étant les plantes, les teintes vertes étaient bien entendu les plus adaptées. Nous avons opté pour un vert relativement foncé plutôt zen, égayé par un vert plus clair qui rappelle son caractère joyeux.
Le motif qui habille cette couleur représente une plante grimpante, fournie, mais qui reste légère.
Ses yeux pétillants rehaussés par de petites pommettes lui donnent l’air de sourire.

Pictogramme
La forme simple de plante du pictogramme correspond bien à la passion de Végét’Oo pour les plantes.

Voix
Végét’Oo a une voix douce, calme et rassurante, avec un phrasé plutôt lent et clair. Il parle au rythme de la nature.

FICHES DES OO’

C’Oo’mique

Spécialité : Humour

C’Oo’mique est le roi des plaisanteries. Il a un humour un peu potache et décalé et il adore les blagues, les charades, les devinettes et les jeux de mots. Il en connaît des classiques, mais il essaie aussi d’en inventer lui-même. D’ailleurs ce qu’il préfère, c’est trouver des plaisanteries en lien avec ce que disent ses compagnons Oo’.

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Ses traits de caractère principaux

Drôle (enfin il essaie) : C’Oo’mique fait tout le temps des plaisanteries. Parfois elles font mouche, parfois un peu moins, mais tant pis, il sait que parfois il va réussir à faire rire l’assemblée.

Taquin : C’Oo’mique c’est aussi le petit malin de la bande, celui qui va faire des blagues à ses compagnons pour les taquiner.

Ses super potes

C’Oo’mique adore parler comédie avec **Cin’Oo’che.** Mais ce qu’il préfère, c’est discuter avec **Méli-Mél’Oo**, qui dit plein de trucs drôles quand il fait des gaffes, même si c’est pas toujours voulu.

FICHES DES OO’

C’Oo’mique

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design
Nous avons opté pour des teintes colorées pétillantes pour C’Oo’mique. Le jaune-orangé assez chaud tend vers un jaune plus acidulé, pour représenter à la fois sa bonne humeur et son côté amical, mais aussi son côté taquin, accentué par son motif en vague.
Avec ses yeux en coin, relevés par des pommettes qui le font sourire, on comprend tout de suite qu’il aime rire et faire rire.

Pictogramme
Le pictogramme de C’Oo’mique est un chapeau de “Fou du roi” ou de joker, car c’est lui le petit rigolo de la bande.

Voix
C’Oo’mique a une voix joyeuse et rythmée ! Il parle assez vite, mais distinctement. Le secret d’une blague est souvent dans son rythme, donc il essaie de garder du suspense quand il en raconte.

FICHES DES OO’

Méli-Mél’Oo

Spécialité : Bienveillance & maladresse

Méli-Mél’Oo s’emmêle toujours les pinceaux, c’est un peu le prince des gaffes. S’il avait des mains, il aurait sans doute “deux mains gauches”. Il mélange parfois les mots ou bien les expressions. Malgré tout, Méli-Mél’Oo est toujours gentil et attentif avec ses compagnons, il essaie d’apprendre leur spécialité, de les aider quand ils en ont besoin. Et tout le monde lui pardonne ses petites maladresses, qui au final sont plutôt amusantes.

Ses traits de caractère principaux

Maladroit : Méli-Mél’Oo se trompe parfois quand il parle, il se mélange un peu dans ce qu’il dit. Cela crée souvent des situations assez marrantes, qui font rire les autres, mais qui le font rire lui aussi.

Attentionné : Malgré ses petites maladresses, Méli-Mél’Oo est toujours bienveillant avec les autres, et ses compagnons sont bienveillants avec lui. Il a toujours un petit mot pour faire plaisir.

Couleurs

Pictogramme

Visage

Motif

Ses super potes

Méli-Mél’Oo aime passer du temps avec **C’Oo’mique** et **Cin’Oo’che,** ils rigolent bien quand ils sont ensembles tous les trois.

FICHES DES OO’

Méli-Mél’Oo

Planches d’inspirations

Couleurs

Motif

Visage

Pictogramme

Design
Méli-Mél’Oo, c’est le petit dernier de la tribu, les autres se comportent avec lui comme on le ferait avec un petit frère. Sa couleur mauve laisse transparaître cette innocence, tout en appuyant son caractère doux et attentionné. Son motif abstrait est tout emmêlé, comme il peut l’être de temps en temps.
Ses grands yeux lumineux et ses petites pommettes trahissent son côté attentionné, mais un peu naïf.

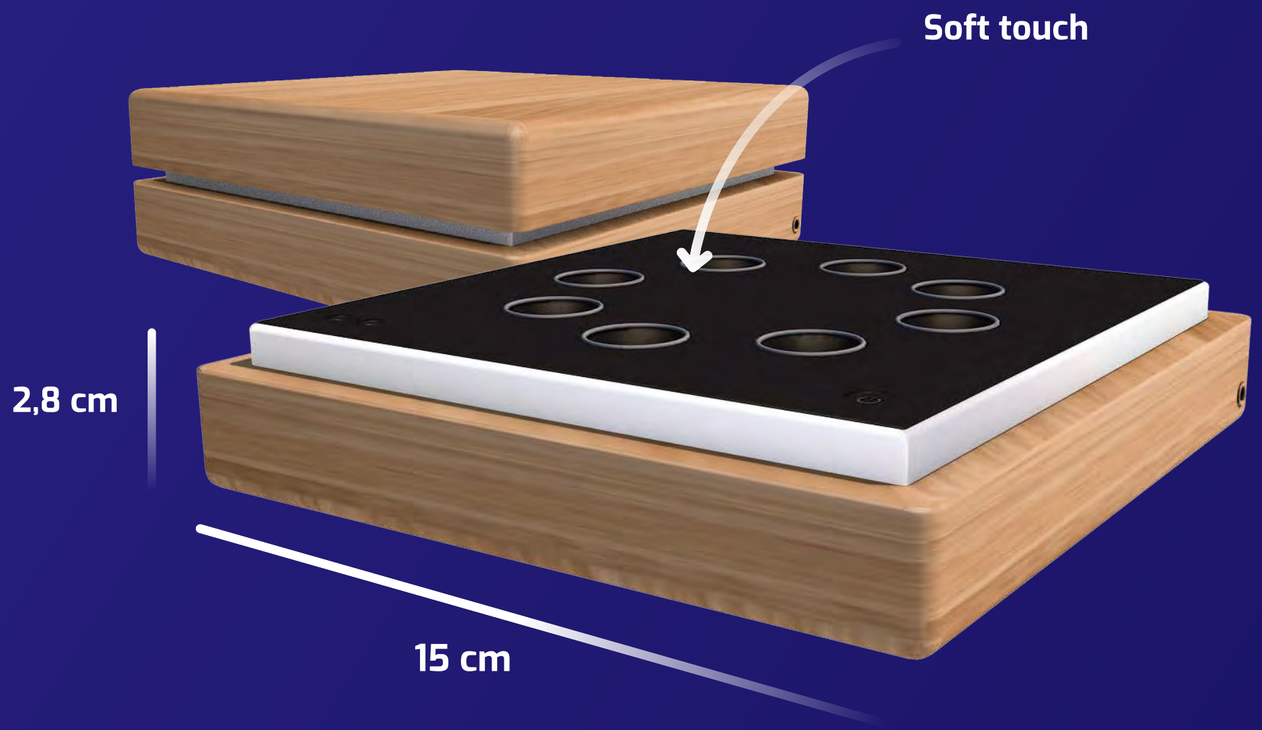
Pictogramme
Le pictogramme de la spirale représente bien les moments où Méli-Mél’Oo se mélange un peu les pinceaux.

Voix
Méli-Mél’Oo a une petite voix douce et aiguë, d’où transparaît son caractère gentil, attentionné et un peu naïf. Il a un phrasé calme et sincère.

9

Le boîtier

LE BOÎTIER



Nous avons choisi de créer un **design sobre, élégant et discret.** Le bois a été défini comme matière principale pour l'extérieur du boîtier, **pour ses aspects chaleureux et lisses au toucher.**

Nous avons fait ces choix afin que le boîtier s'intègre parfaitement dans n'importe quel espace, comme un salon ou un bureau, sans éveiller l'attention sur ce qu'il contient. En effet, les troubles du sommeil relèvent **de la sphère intime,** et nous voulions que les utilisateurs puissent dissimuler Oo'ly pour conserver cette intimité liée à l'insomnie. **L'extérieur est donc une façade** pour la journée, alors que **l'intérieur contient le monde nocturne des Oo'.**

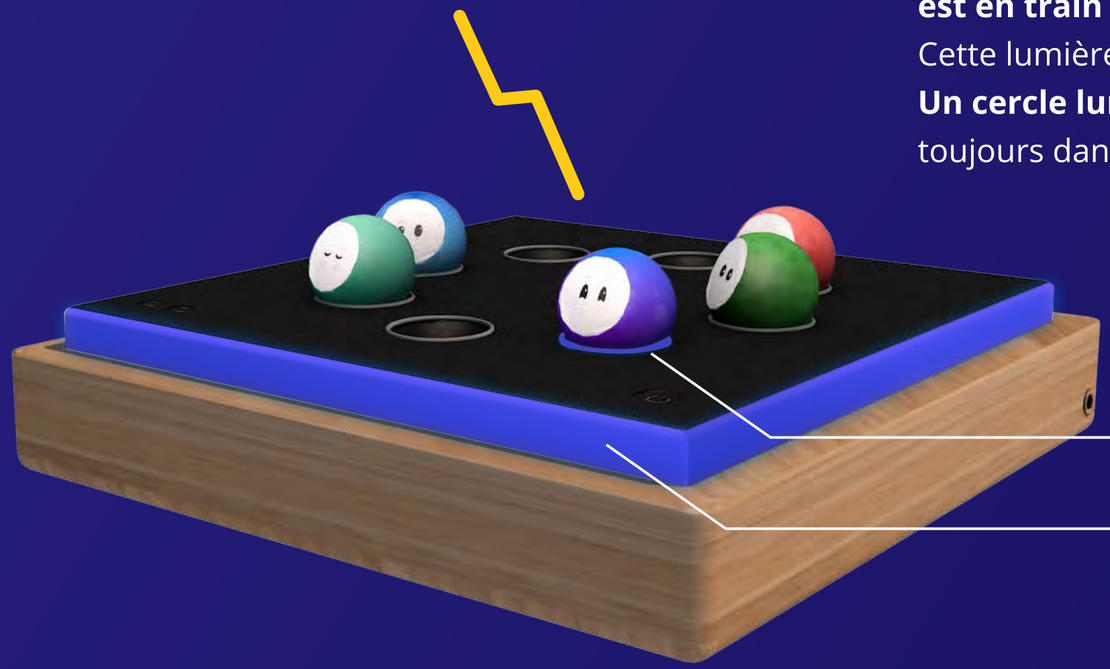
Nous avons appuyé ce contraste entre l'intérieur et l'extérieur dans le design, notamment par **le choix du noir ainsi que d'une matière plastique recyclée *soft touch*.**

LES JEUX DE LUMIÈRE DU BOÎTIER

Hello la tribu !
J'viens mettre le groove !

Pour accompagner le discours des Oo' et appuyer l'aspect chaleureux du dispositif, nous avons ajouté **des bandeaux lumineux**, qui permettent également de donner **des *feed-back* à l'utilisateur** quand il se sert de Oo'ly. Ces lumières restent légères, afin de ne pas éblouir l'utilisateur dans le contexte de la nuit.

Le bandeau général vient encadrer la partie "nocturne" du dispositif. Quand on soulève le couvercle du boîtier, le bandeau s'allume d'une lumière douce, jaune-orangé et chaleureuse, identique à celle de la veilleuse du Pod. Une fois le dispositif activé et les Oo' réveillés, **le bandeau se colore de la couleur du Oo' qui est en train de parler**, afin que l'utilisateur identifie mieux quel Oo' s'adresse à lui. Cette lumière s'anime d'une légère pulsation, pour mieux représenter la parole. **Un cercle lumineux s'allume également autour du Oo'** qui prend la parole, toujours dans cette idée de mieux visualiser quel Oo' est en train de communiquer.



LES ÉLÉMENTS DU BOÎTIER

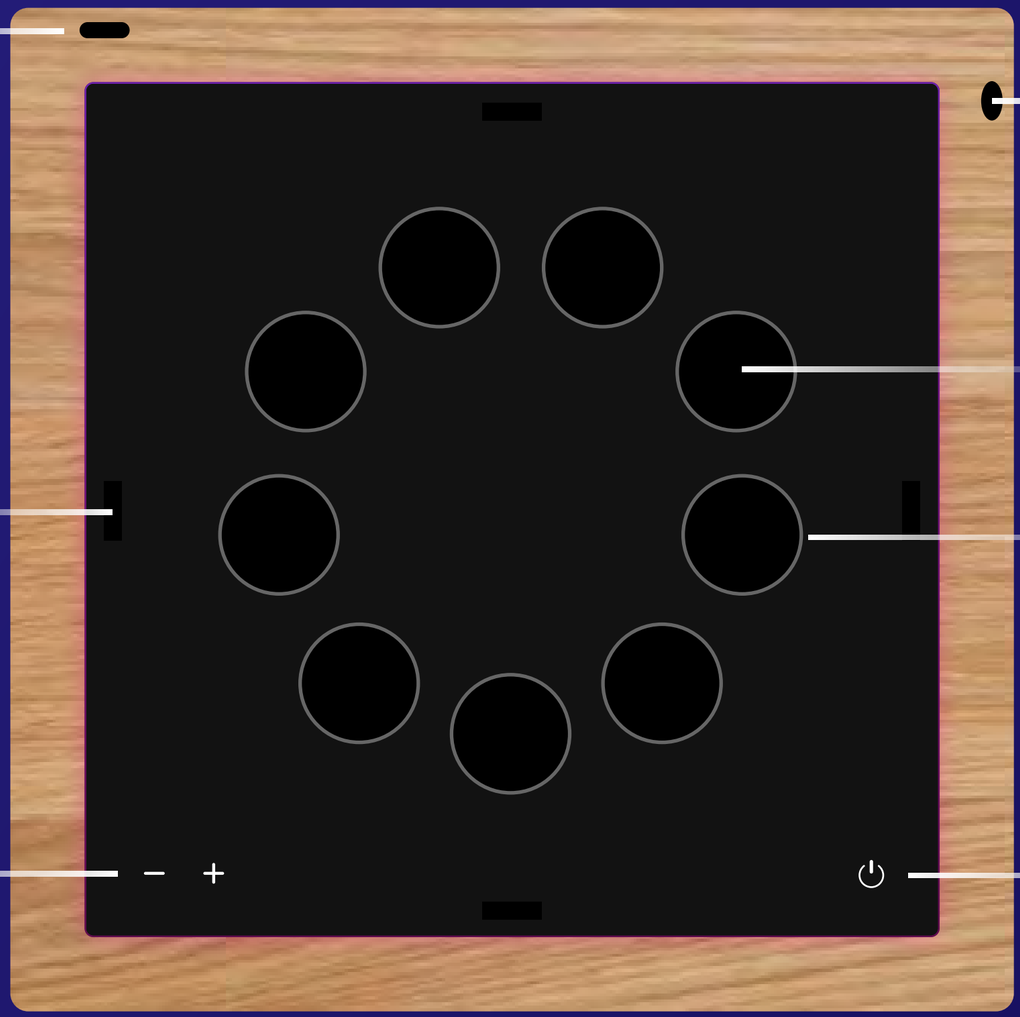
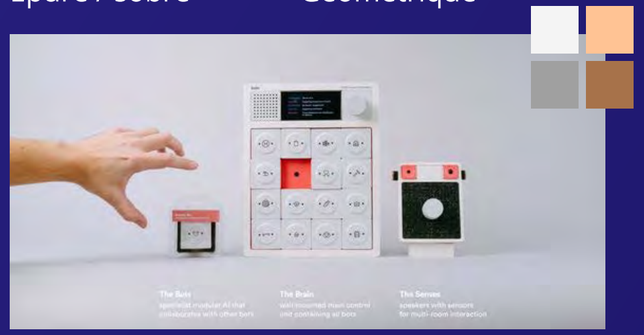


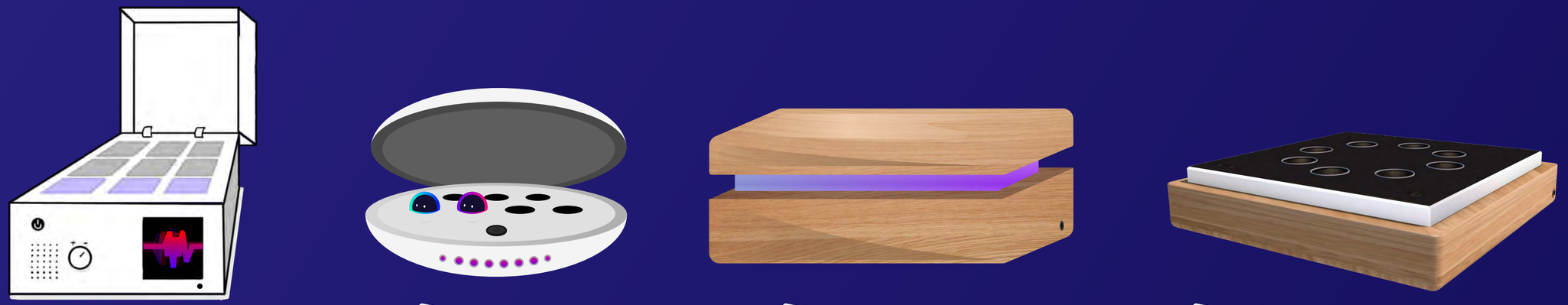
PLANCHE TENDANCE DU BOÎTIER

Clair / lisible
Epuré / sobre

Discret
Géométrique



ÉVOLUTION DU BOÎTIER

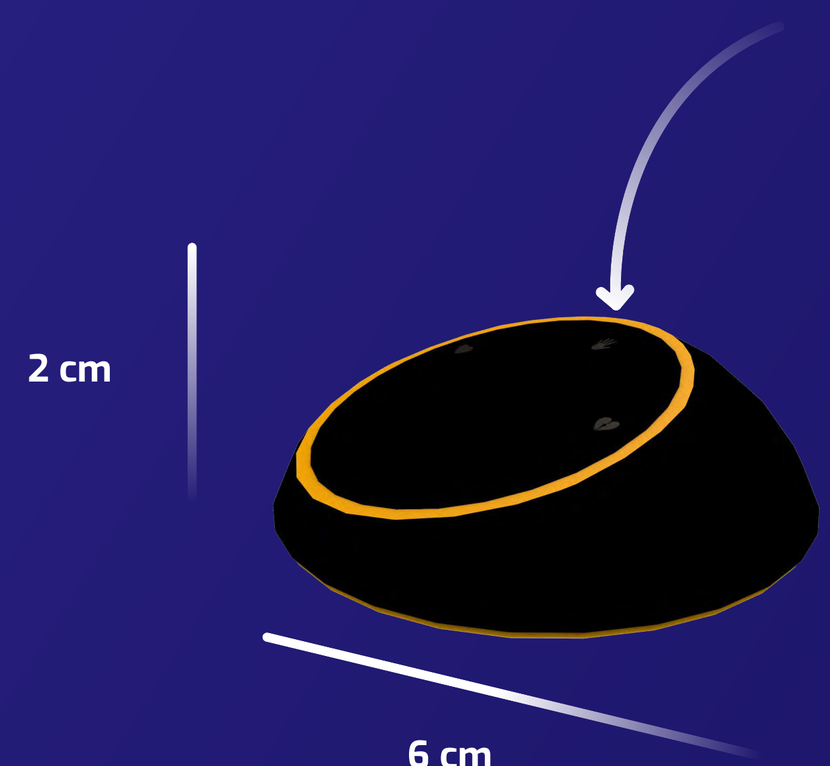


Le boîtier Oo’ly a évolué au fur et à mesure de la définition de notre concept. Nous avons finalement choisi de travailler **le contraste des formes, des couleurs et des matières entre l’intérieur et l’extérieur,** comme vu précédemment. Le boîtier s’intègre donc parfaitement dans n’importe quel espace sans attirer l’attention, et l’intérieur est chaleureux et rassurant.

10

Le Pod

LE POD

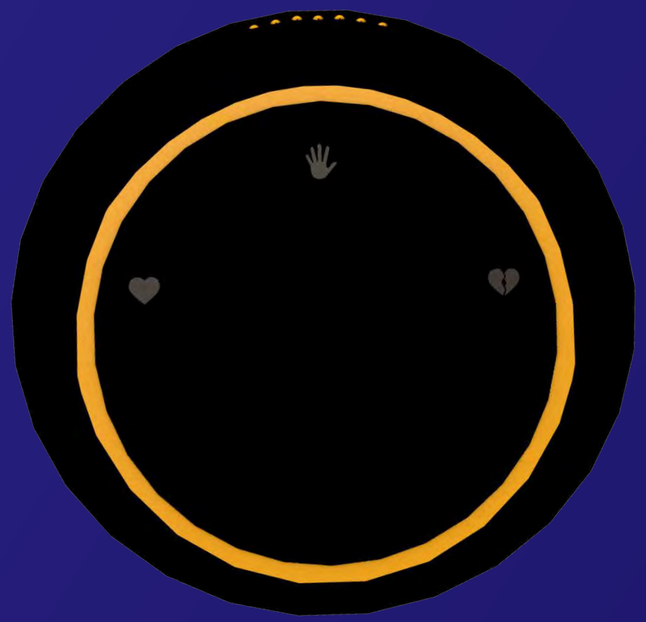


Le Pod est une sorte de télécommande, qui permet de faire la liaison entre les Oo' et l'utilisateur.

Il prend place **aux côtés de l'utilisateur dans la chambre**, par exemple sur la table de chevet. Comme cela, lorsque la personne se réveille, **elle se rappelle de Oo'ly** grâce à la présence du Pod, et peut **utiliser sa veilleuse** pour se déplacer sans allumer la lumière principale.

Le Pod sert ensuite à communiquer avec les Oo', grâce à deux boutons, **un bouton "J'aime" et un bouton "Je n'aime pas".** Ces deux boutons servent à indiquer aux Oo' **ce que l'utilisateur pense lorsqu'ils s'adressent à lui,** notamment lorsqu'ils lui posent des questions ou qu'ils lui proposent des occupations.
Il y a aussi un bouton pour interpeller les Oo', que nous avons appelé Wiz.

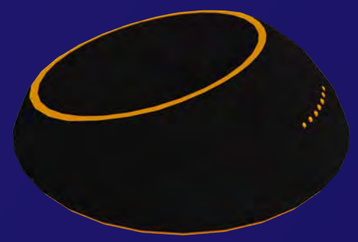
LE POD

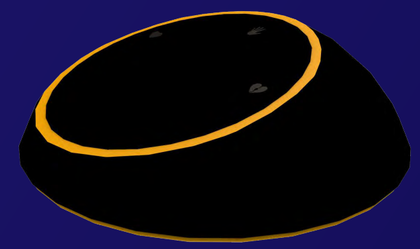


La forme circulaire du Pod, ainsi que sa face tronquée, rappellent sans aucun doute **le visage des Oo'**. Cela permet aussi, vu de dessus, de rappeler **la forme du logo**, notamment le cercle qui crée une forme de lune.

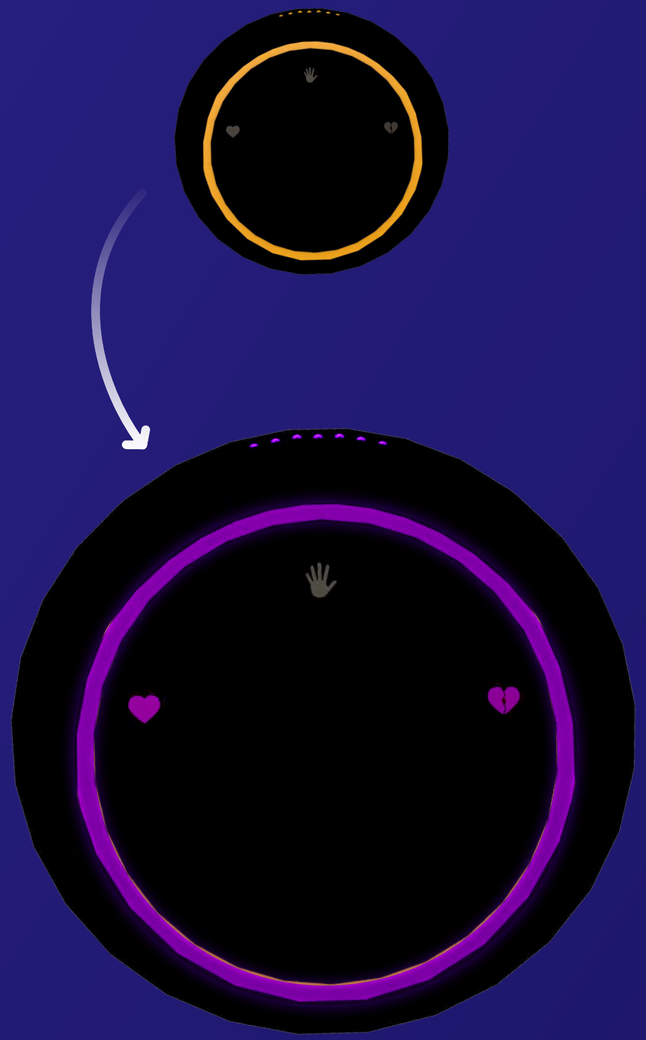
Le Pod est fait de la **même matière plastique recyclée *soft touch* que l'intérieur du boîtier et que les Oo'**, ce qui lui donne un aspect doux au toucher. C'est un objet qui sera souvent manipulé, le contact doit donc **être agréable** pour l'utilisateur.

Les boutons d'actions principaux, positionnés sur la partie tronquée, sont activables par un simple effleurement.
Le volume quant à lui est positionné à l'extérieur et se modifie en glissant le doigt de part et d'autre.





COMMUNICATION LUMINEUSE DU POD

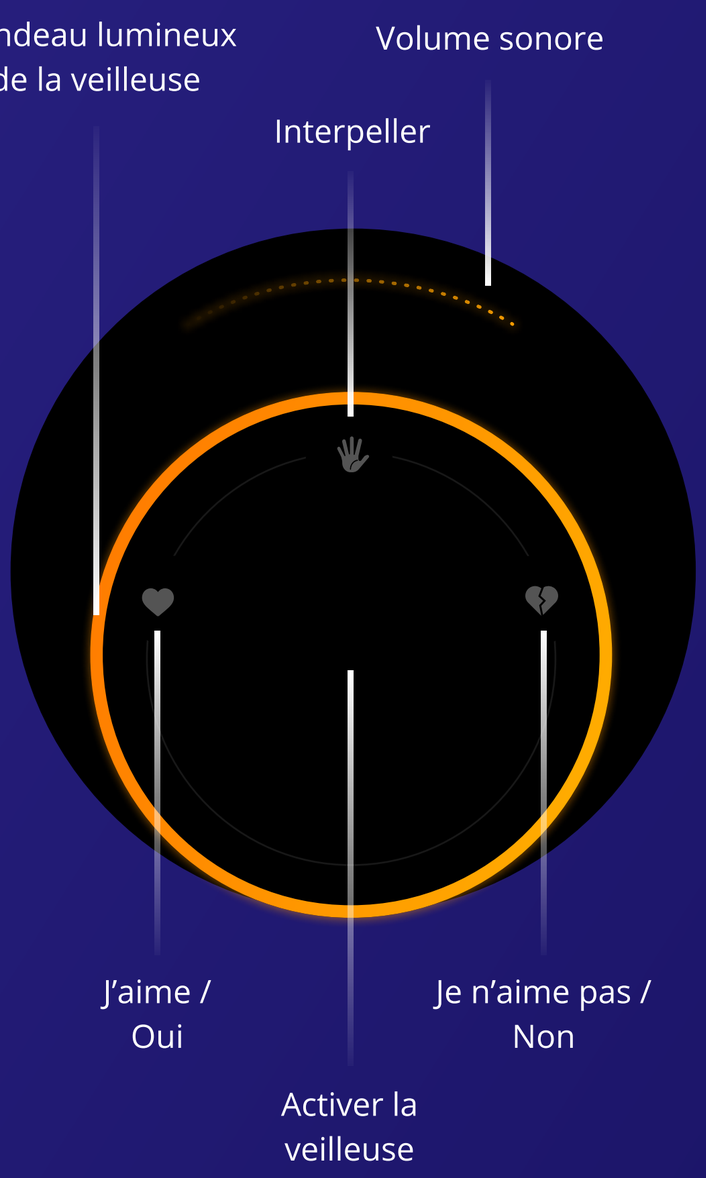


Afin d’avoir une communication plus fluide entre les Oo’ et l’utilisateur, nous avons ajouté **une communication lumineuse** sur le Pod.

Quand il est activé en mode veilleuse, le Pod émet **une lueur orangée** par ses deux bandeaux lumineux. Mais lorsque les Oo’ s’adressent directement à l’utilisateur, en lui posant une question ou en lui proposant une occupation par exemple, la couleur des lumières change, pour **se teinter en mauve**. Cette couleur permet à la fois de trancher avec la couleur orangée de la veilleuse, pour que l’utilisateur remarque le changement, mais reste également une couleur qui tire sur le chaud, et qui est donc moins nocive pour l’horloge biologique qu’une lumière bleue.
Lors d’une question, les lumières du Pod commencent aussi **à varier d’intensité dans un rythme assez rapide,** pour signaler l’attente de la réponse. Enfin, **les deux boutons tactiles “J’aime” et “Je n’aime pas” s’allument,** afin que l’utilisateur sache qu’il doit appuyer sur l’un des deux boutons.

Si l’utilisateur décide de ne pas répondre à la question pour quelques raisons que ce soit, les Oo’ vont patienter un certain laps de temps, avant de reprendre leur conversation.

LES ÉLÉMENTS DU POD



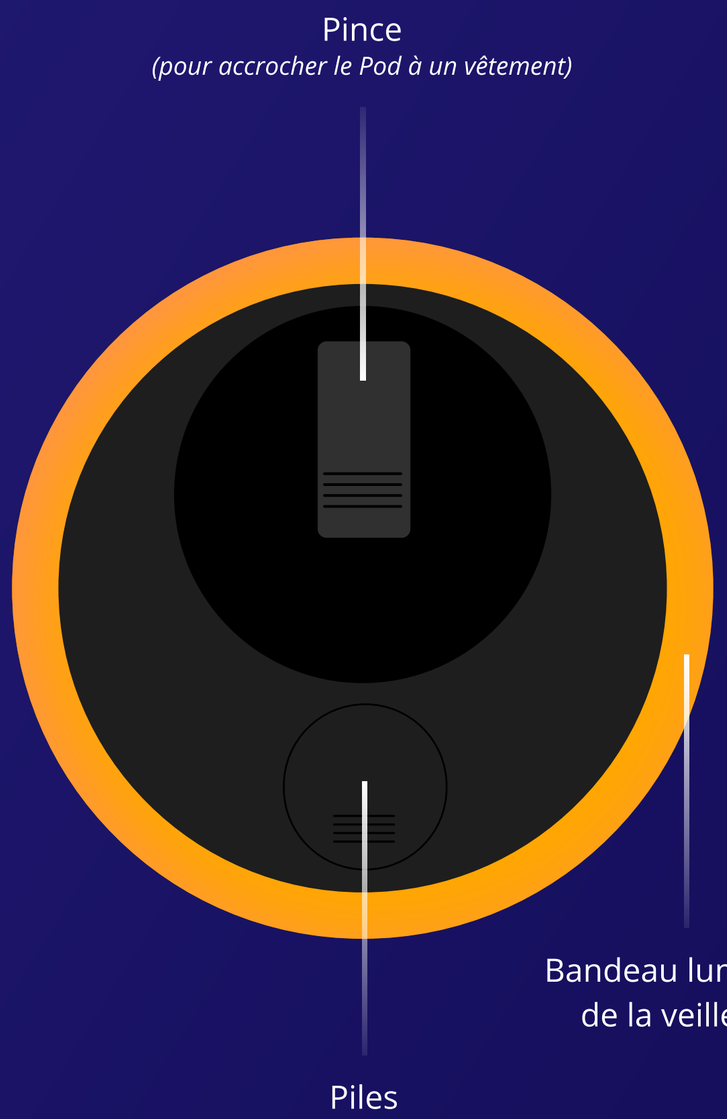
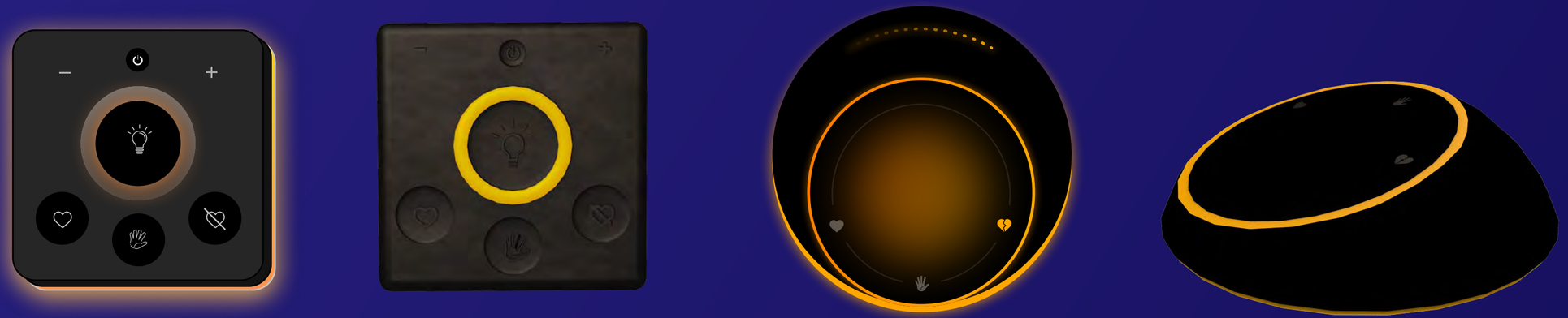


PLANCHE TENDANCE DU POD

Toucher doux
Transportable

Maniable
Accessible

ÉVOLUTION DU POD

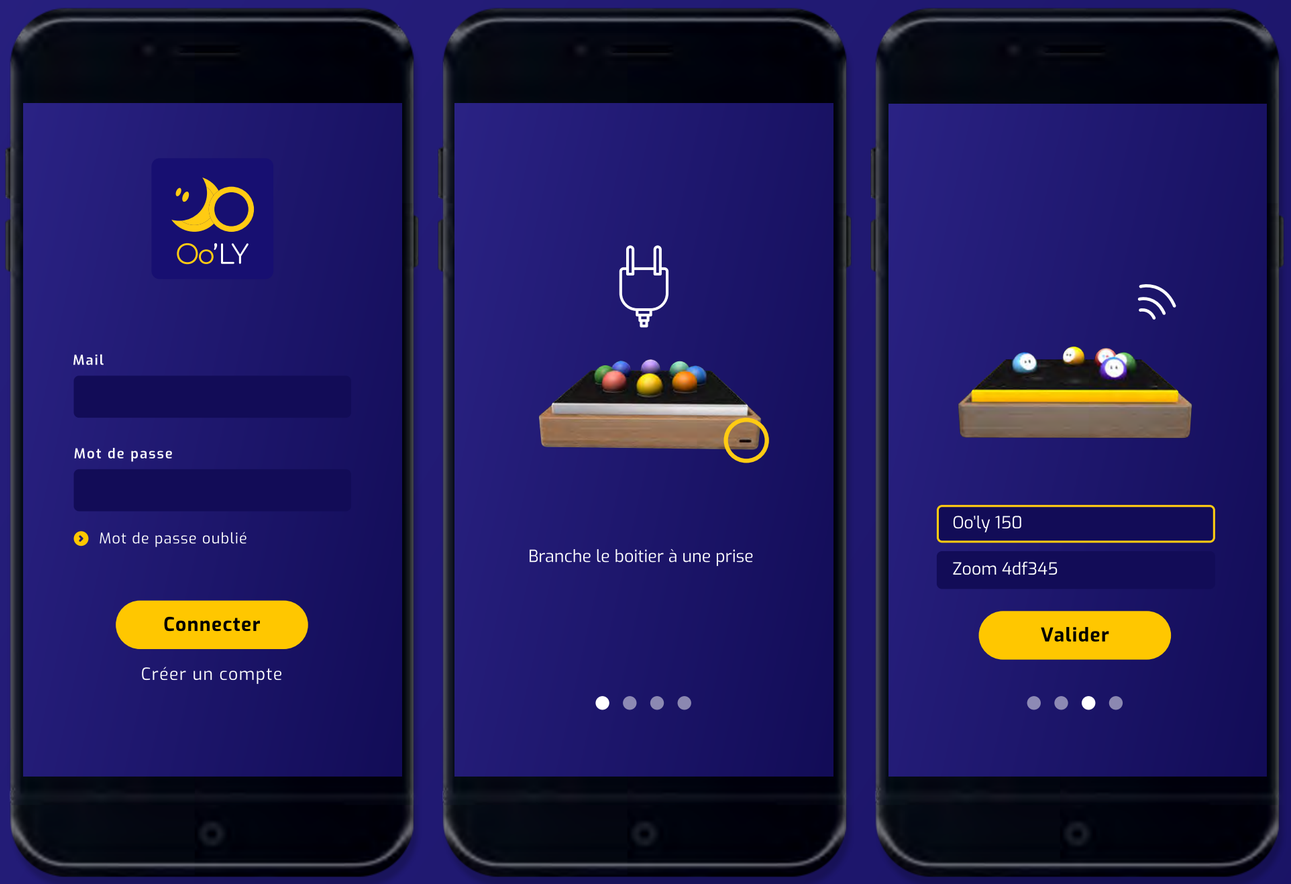


Nous étions tout d’abord partis sur un traitement carré du Pod pour que celui-ci se rapproche plus du boîtier. Nous nous sommes finalement réorientés vers **une forme circulaire et lunaire pour rapprocher sa forme de celle des Oo’** et renforcer le lien entre ceux-ci et l’utilisateur. C’est également **une forme plus douce et harmonieuse**, plus en accord avec l’accompagnement et le réconfort que l’on souhaite apporter.
L’utilisation du Pod a aussi évolué pour gagner en confort dans la prise en main et dans les interactions. De boutons mécaniques sur lesquels l’utilisateur devait cliquer, **le contact est devenu plus doux et souple pour fonctionner au toucher par effleurement sur les surfaces lisses.**

11

L’application de paramétrage

L'APPLICATION DE PARAMÉTRAGE



L'application de paramétrage d'Oo'ly s'installe sur le *smartphone* de l'utilisateur. Elle sert à **configurer l'appareil,** compléter **son profil d'insomniaque,** trouver **ses statistiques d'utilisation** et **des informations sur la communauté Oo'ly** et ses actualités.

Elle **n'est pas prévue pour être utilisée la nuit,** afin que l'utilisateur ne soit pas exposé à la lumière bleue de son *smartphone*. L'idée est donc de paramétrer Oo'ly la journée, pour ne rien avoir à faire le soir.

Pour commencer à utiliser l'application, il faut se connecter avec un compte Oo'ly. Quand elle se lance et qu'aucun dispositif n'est actif, elle propose le tutoriel de connexion.

Lien du prototype

ACTUALITÉS ET “LE LABO OO’LY”

Nous avons ensuite **une partie dédiée à la communauté Oo’ly**. Dans cette partie, on retrouve notamment **les actualités de l’entreprise et de la communauté,** comme la sortie d’un nouveau Oo’, le lancement d’une phase de co-création, *etc.* On trouve également chaque jour, **des petites indications sur l’utilisation de Oo’ly** par toute la communauté la nuit d’avant, comme par exemple, le nombre de personnes qui ont réveillé leurs Oo’ ou le Oo’ le plus utilisé.

La partie Labo est le centre de co-création de Oo’ly. Le plus simple pour nous adapter au mieux aux besoins de nos utilisateurs, c’est encore **de leur demander ce qu’ils souhaitent.** Nous leur demandons donc des suggestions de Oo’ qui leur plairaient, mais aussi de voter pour les Oo’ qu’ils veulent voir être développés.

MON COMPTE ET MA TRIBU

Dans l'application, on retrouve bien entendu l'ensemble **des informations relatives au compte utilisateur.** La personne peut les modifier si nécessaire.

L'utilisateur peut aussi retrouver **la liste des Oo' qui composent sa tribu**, avec toutes leurs caractéristiques, comme leur description, leurs traits de caractère et leurs super potes.

HISTORIQUE ET STATISTIQUES

Enfin, l'application comprend **une partie sur l'historique d'utilisation** de la personne. Dans cette section, on retrouve de **petites informations sur les dialogues et activités de la dernière utilisation,** de la même manière que des actualités.

La partie "statistique" est plus complète. Elle montre à l'utilisateur **ses heures et durées d'utilisation** de Oo'ly au fil du temps.

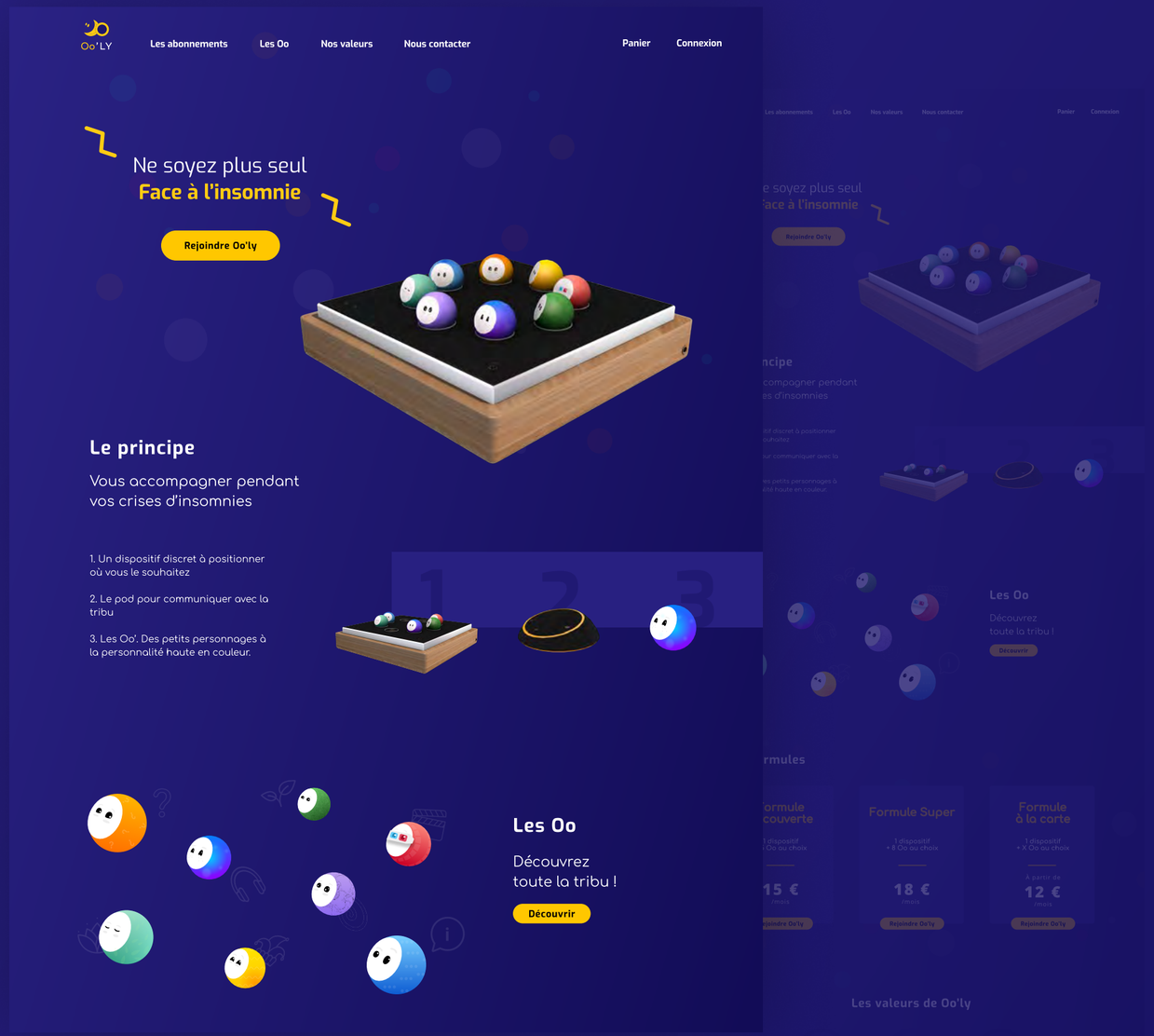
Au fur et à mesure des nuits d'utilisations, les statistiques vont également se remplir et indiquer à l'utilisateur **quel est son Oo' préféré.** En effet, l'application enregistre le taux d'utilisation de chaque Oo', et le taux de *likes* et de *dislikes* de l'utilisateur pour les activités que ce Oo' propose, grâce à ses réponses sur le Pod *(cf. Chap. 13, Partie 4, Le machine learning).*

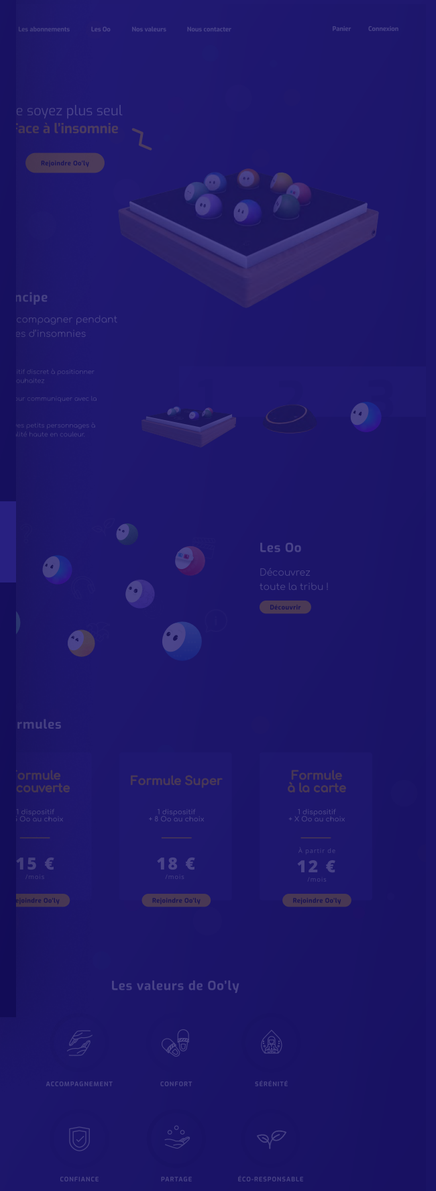
12

Nos outils de communication

Partie 1
Le site e-commerce

LE SITE E-COMMERCE





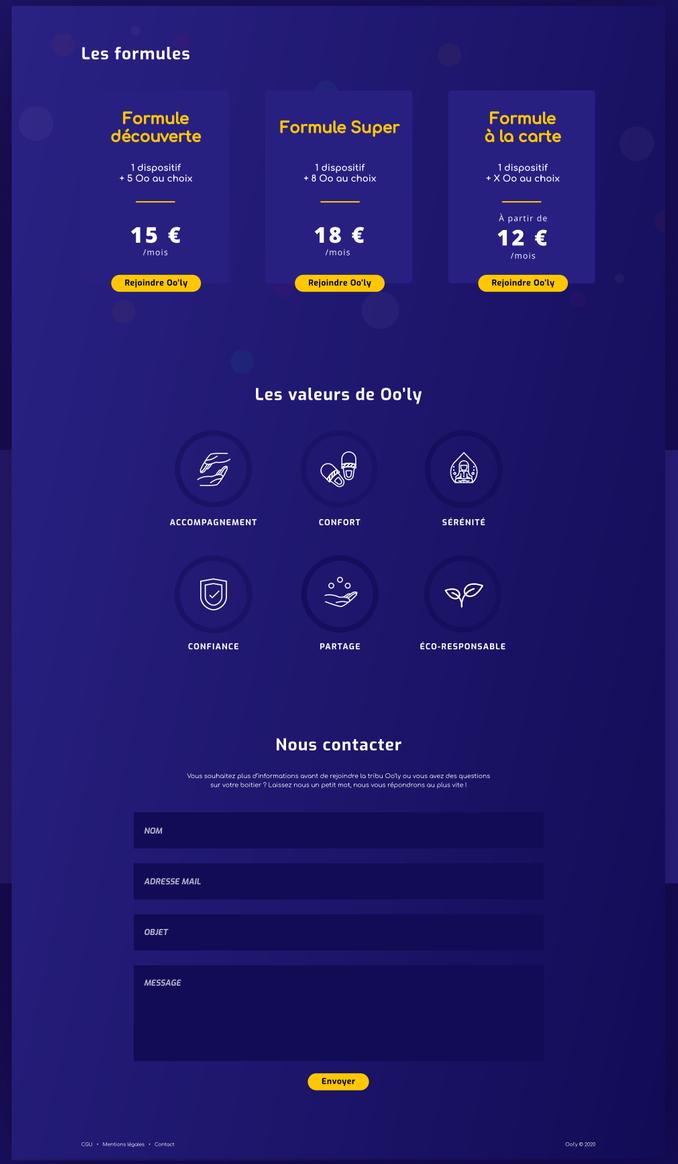
Site e-commerce de Oo'ly sert **à présenter le produit** et son utilisation aux personnes qui ne le connaissent pas, mais aussi bien entendu **à louer le dispositif et les Oo'.** Il contient aussi tout **le catalogue des Oo',** avec **leurs fiches descriptives,** pour qu'il soit simple pour les utilisateurs de composer leur tribu.

Le site reprend **les codes de la charte graphique,** notamment au niveau de la gamme colorée. Il est agrémenté de **divers éléments visuels,** comme par exemple le fond avec des cercles colorés, reprenant la forme des Oo'.

https://www.ooly.fr

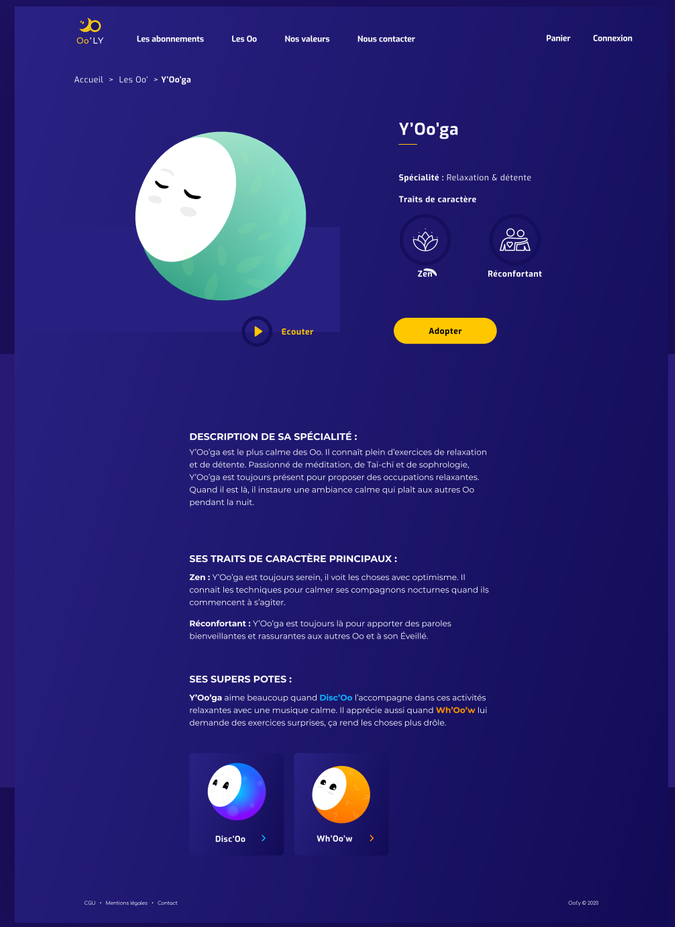
LE SITE E-COMMERCE

Page d’accueil



LE SITE E-COMMERCE

Listing des Oo’ & Fiche d’un Oo’



Partie 2
Les cartes des Oo’

LES CARTES DES OO’

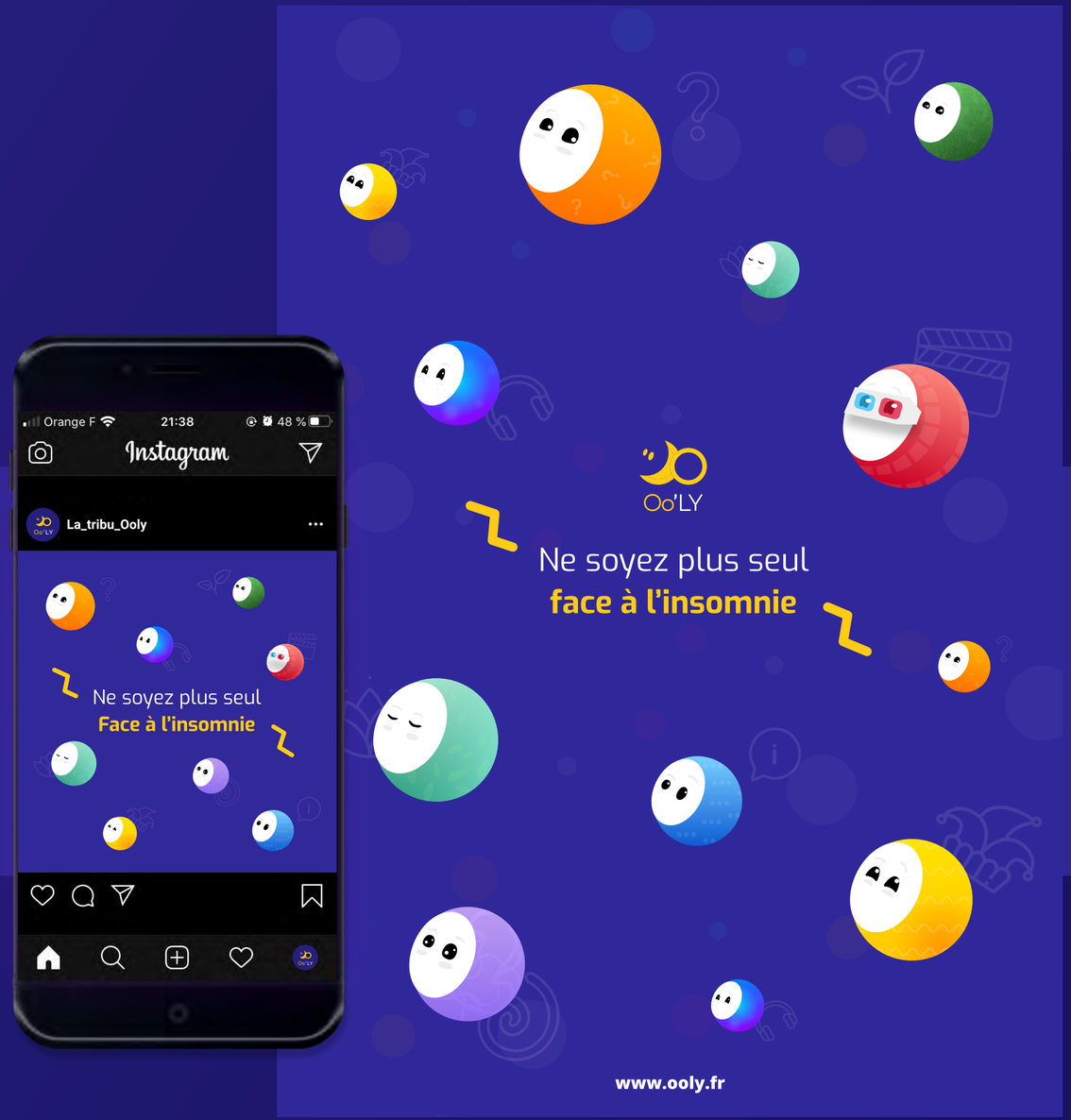
Chaque Oo’ est accompagné **d’une petite carte cartonnée recto/verso**, qui le présente rapidement. Ces petites fiches serviront à l’utilisateur la nuit, pour qu’il puisse se rappeler **quel Oo’ a quel rôle et quel caractère,** afin de choisir ceux qui lui correspondent le mieux, chaque nuit.

Ces petites cartes pourront se glisser **dans la boîte de rangement des Oo’.**
Comme chaque Oo’ possède sa carte, on peut imaginer quelles puissent faire naître une volonté de collection chez nos utilisateurs, ou plus simplement, un petit souvenir des Oo’ qui nous ont accompagné quand on a rendu le dispositif.

Partie 3
Les affiches promotionnelles

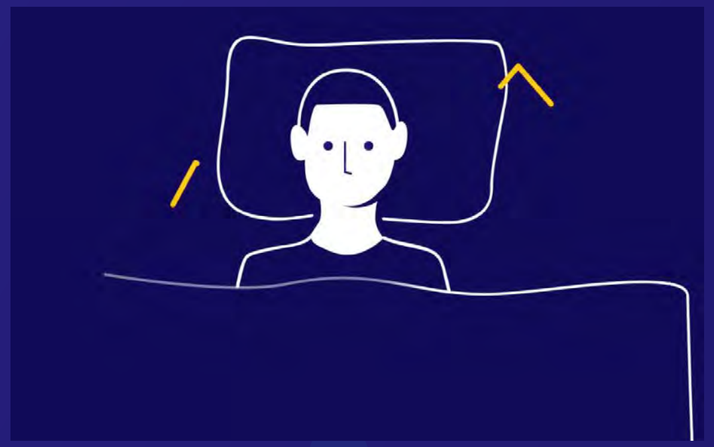
LES AFFICHES PROMOTIONNELLES

LES AFFICHES PROMOTIONNELLES



Partie 4
La vidéo *teaser*

LA VIDÉO *TEASER*



Lien du teaser

13

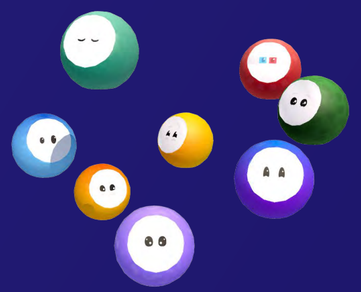
Nos choix techniques

Partie 1
Schéma général

LES DIFFÉRENTS ÉLEMENTS TECHNIQUES

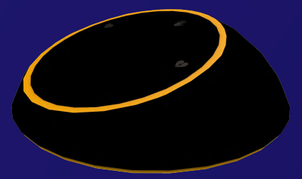
LE BOÎTIER

+



LES OO’

+



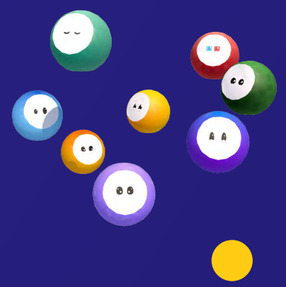
LE POD

+

L’APPLICATION

LES DIFFÉRENTS ÉLEMENTS TECHNIQUES

LES OO'



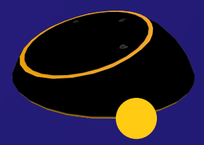
4 PINS

LE BOÎTIER

Raspberry Pi 4

Node JS

LE POD



Bluetooth Low Energy

Node JS

API

Services externes

React Native

L'APPLICATION MOBILE

Partie 2
Développement *hardware* & choix matériel

LE BOÎTIER

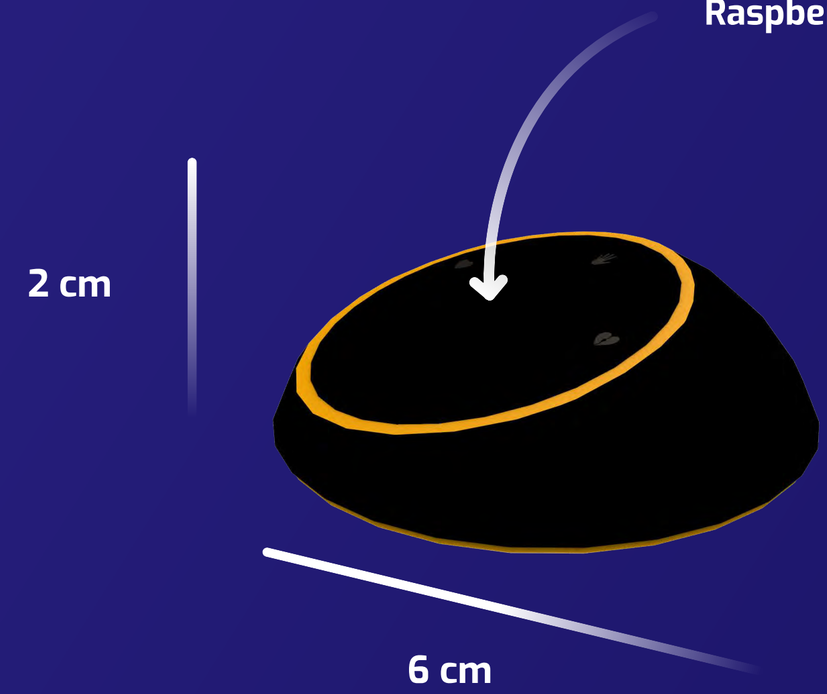
Le cœur du boîtier repose sur une **Raspberry Pi 4**, nous avons souhaité l'utiliser de par sa connectique très complète (Bluetooth, WiFi, Ethernet) et également par son prix attractif.

Via ses **PINS GPIO,** nous pouvons également gérer du matériel électronique tel que le bandeau LED et les boutons capacitifs.

Le cœur de notre produit tourne **sous NodeJS** néanmoins un *script bash* est exécuté régulièrement afin de récupérer les dernières mises à jour du système.

Pour pouvoir utiliser le matériel électronique branché en GPIO, nous utilisons la librairie **pi-gpio.js** qui permet l'interaction avec les entrées et sorties GPIO. Sur les 40 disponibles sur la Raspberry, nous en utilisons uniquement 25.

LE POD



Le Pod tourne également avec Raspberry Pi, mais cette fois-ci avec le modèle **Zero W**. Nous l'avons utilisée, car elle consomme moins d'énergie que la Raspberry Pi classique.

Cette Raspberry Pi est connectée en **B*luetooth Low Energy*** au boîtier. Cette connexion permet d'envoyer les différentes interactions de l'utilisateur sur le boîtier. Le Pod dispose également d'un bandeau de LED et nous pouvons également interagir avec grâce à ses **ports GPIO**.

LES OO’

Les Oo’ pour leur part, disposent d’une sortie 4 **PINs magnétiques,** qui font office d’entrée pour la connexion sur le boîtier.

Nous avions au départ décidé de partir sur une puce **RFID LD**. Néanmoins par des contraintes physiques, cela aurait pu causer des interférences de détections avec les autres Oo’.

Nous avons donc décidé d’intégrer une puce mémoire **I2C EEPROM (24LC256)** qui intègre 64 octets ce qui est suffisant pour stocker les informations sur le Oo’ et qui retient les données même à froid et ce pendant 200 ans.

Partie 3
Application Mobile

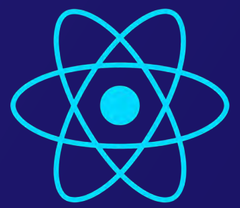
APPLICATION MOBILE

React Native avec Expo

Pour développer l'application mobile qui accompagne l'expérience Oo'ly nous avons décidé **d'utiliser React Native** pour de multiples raisons. Nous souhaitions tout d'abord disposer d'une **application multi-plateforme**, c'est-à-dire disponible sur Android et iOS. Nous avons globalement ainsi un code commun pour deux plateformes.

De plus, React Native est **une technologie réputée** et disposant d'une grande communauté, la plateforme est d'ailleurs supportée par Facebook. React Native se base sur du JavaScript, nous disposons ainsi d'une facilitation de la communication avec l'API, le JavaScript disposant d'une gestion native du JSON.

Enfin ce choix permet d'aider les développeurs en leur fournissant une *stack* (environnement) logique dans le choix du développement avec le langage JavaScript. Expo est une surcouche sur React Native qui permet de mettre en place **un environnement de développement facilement et rapidement,** et qui ajoute des couches facilitant le travail du développeur.



Partie 4
API

API

Toutes les informations d'Oo'ly (comptes utilisateurs, scénarios, fichiers audio ...) sont récupérées par le boîtier au travers **d'une API** que nous avons mise en place.

Nous avons décidé d'utiliser, pour cette dernière ExpressJS, une infrastructure populaire et fournie en ressources. Notre choix s'est principalement porté sur **la capacité d'étendre les fonctionnalités de bases,** et l'environnement NodeJS semblait le plus adapté pour intégrer des communications en temps réel, dans le cadre de développements futurs.

Un des points les plus importants touchant l'API est **la sécurité des données de l'utilisateur.** Nous avons donc fait des choix afin de pouvoir assurer à nos utilisateurs que leurs informations sont à l'abri. Parmi ses mesures, nous pouvons citer :

• **Limitation des accès aux ressources,** en restreignant les informations à celles essentielles au bon fonctionnement du dispositif.

• **Utilisation d'UUID,** et non d'ID simplement incrémentatif

• *Hashage* des mots de passe par **bcrypt,** avec 12 *rounds* de salage, et un grain de sel en suffixe au préalable.

• Protections diverses contre les attaques XSS

• Utilisation du protocole SSL

BASE DE DONNÉES

Pour le stockage des données sur le serveur, nous avons décidé d'utiliser **une base de données relationnelle** pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, nos structures de données sont figées, il n'est donc pas nécessaire d'utiliser des documents, instaurant ainsi une certaine fiabilité dans les informations. De plus, nos tables ont de nombreuses relations, et afin d'éviter les redondances, le SQL semble plus adapté.

Pour ces raisons, le choix d'une base de données relationnelle s'est imposé. Parmi celles-ci, nous avons privilégier **MariaDB** par rapport à PostgreSQL, de par la mémoire, mais également l'espace disque utilisé.

ENVIRONNEMENT DE DÉVELOPPEMENT

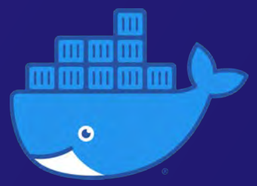
Afin d'avoir un environnement de développement adapté, nous avons choisi d'utiliser des outils, comme :

• **Un container Docker** instanciant un serveur MariaDB et un PHPMyAdmin

• **Jest,** afin de faire tourner un jeu de tests unitaires pour chaque *endpoint* de l'API

• **Travis,** pour que chaque *push* sur les branches de pré-production et de production lance les tests, et déploie sur un serveur distant si les tests passent

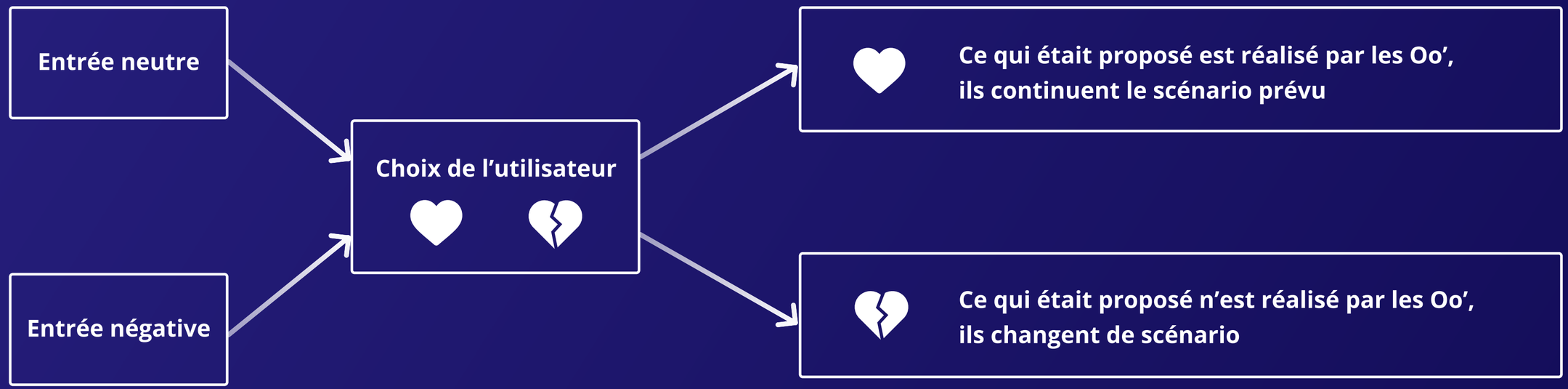
• **Sentry** afin d'assurer du *"bug tracking"*



Partie 5
Le fonctionnement des dialogues

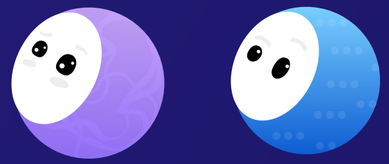
CONCEPTION D'UN SCÉNARIO DE DIALOGUES

Il y a **deux entrées possibles** pour chaque scénario :
• **Une entrée neutre,** dans le cas d'un Wiz, ou après un silence
• **Une entrée négative,** dans le cas où une activité a été proposée au préalable à l'utilisateur, que celui-ci aurait refusée. Les Oo' lui en proposent donc une nouvelle "en remplacement" de la première.



EXEMPLE D'UN SCÉNARIO DE DIALOGUES

Voici un exemple d'échange entre :



Méli-Mél'Oo **Inf'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
Inf'Oo : Hé ! Je viens d'apprendre une info croustillante ! Tu veux la connaître ?

ENTRÉE NÉGATIVE
Inf'Oo : Bon, et si je te partage une info croustillante, ça te tente ?

CHOIX

Inf'Oo : Pas de soucis, peut-être une autre fois alors.

Méli-Mél'Oo : Allez, raconte ! Je veux savoir moi !

Inf'Oo : Et bien est-ce que tu sais que Georges Clooney est insomniaque ?

Méli-Mél'Oo : Oh ! Non, je savais pas…

Inf'Oo : Hé oui ! Il a affirmé se réveiller environ 5 fois par nuit… Comme quoi, l'insomnie, ça n'empêche pas de devenir célèbre !

Méli-Mél'Oo : Tu crois que Duke deviendra célèbre un jour ? Ce serait drôlement chouette !

Inf'Oo : C'est possible, qui sait !

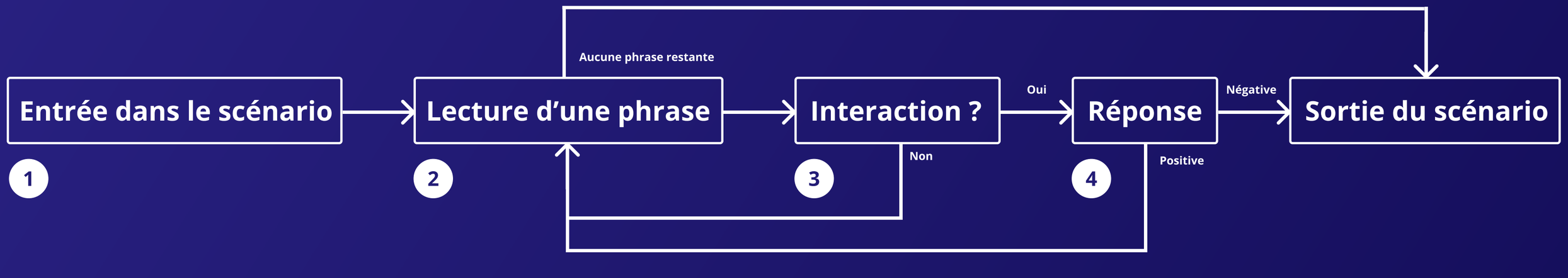
ENCHAINEMENT DES SCÉNARIOS

SCÉNARIO : LA TISANE → **SCÉNARIO : LE DOCU** → **SCÉNARIO : LES PLA**

Cette structure de scénario permet **un enchaînement fluide et cohérent de plusieurs scénarios.**

Étant assez courts, ces derniers assurent également **une adaptabilité du système** face aux différentes manipulations que peut effectuer l'utilisateur pendant l'utilisation du dispositif (ajout/retrait de Oo', *etc.*).

SCHÉMA STRUCTUREL D'UN SCÉNARIO DE DIALOGUES



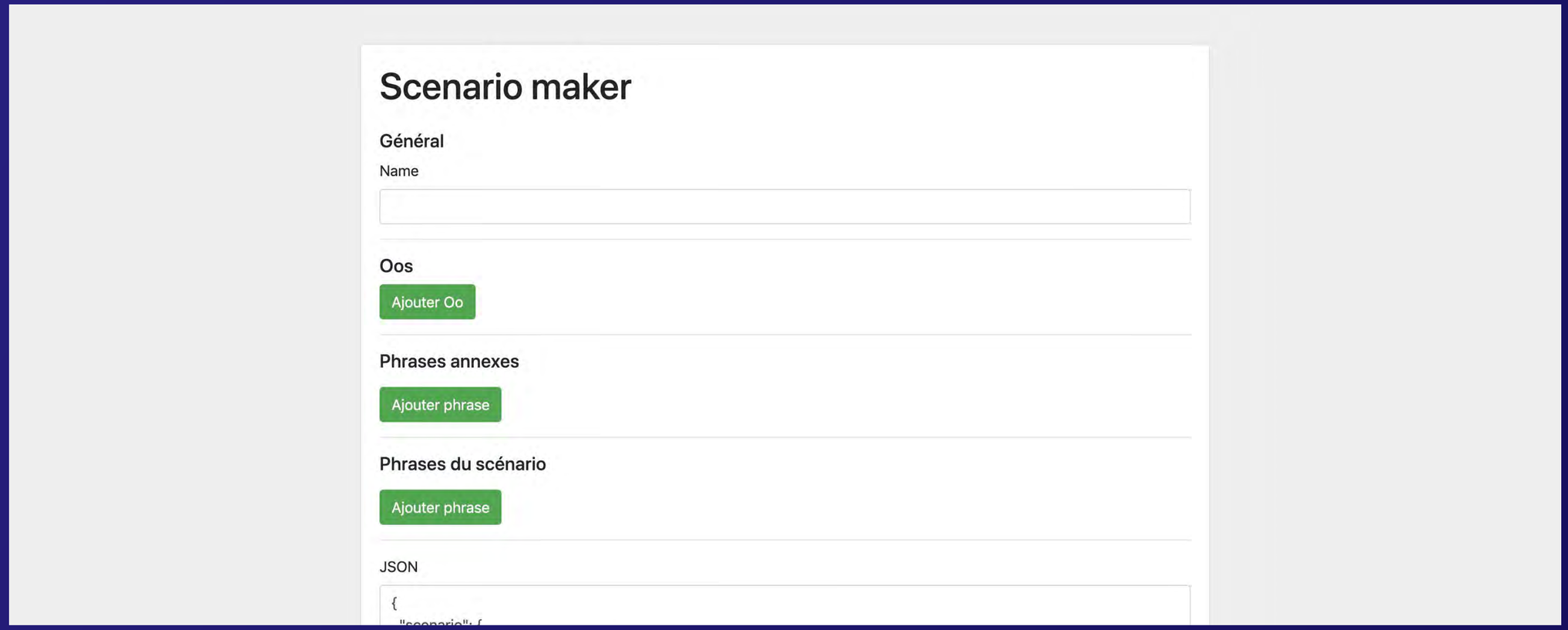
1• Lors de l'entrée dans un scénario, on cherche **s'il y a des phrases à lire.**

2 • Si l'on trouve une phrase à lire, **on lit l'audio correspondant.** S'il n'y a plus de phrases à lire, le scénario est terminé donc on se dirige vers la sortie du scénario.

3 • Si lors de la lecture d'une phrase on se rend compte qu'il y a **une interaction utilisateur demandée,** on va demander à l'utilisateur de donner une réponse. S'il n'y a pas d'interaction, on lit la phrase suivante.

4 • Lors d'une interaction utilisateur, si la réponse est négative, **on sort du scénario** (l'utilisateur ne souhaite pas faire l'activité proposée, *etc.*). Si la réponse est positive, **on continue de lire les phrases du scénario.**

JSON MAKER



La structure des scénarios étant complexe, nous avons dû **créer un outil** afin de pouvoir générer efficacement des JSON importables directement dans la base de données.

De cette manière, il est très rapide pour n'importe quel membre du groupe **de modifier, sans toucher à du code ou à une base de données,** une phrase ou alors exporter un nouveau scénario.

Partie 6
Le *machine learning*

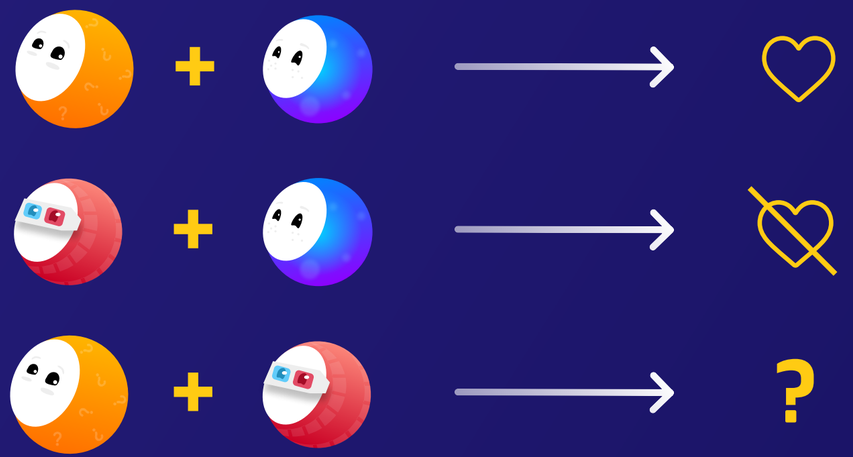
FILTRAGE COLLABORATIF

Nous avons mis en place **un algorithme de filtrage collaboratif.** L'objectif est, en se basant sur l'expérience et les *feed-back* de tous les utilisateurs, de proposer à chacun un nouveau contenu susceptible de lui plaire.

À chaque fois qu'un utilisateur interagit lors d'un scénario, sa réponse, soit positive soit négative, est envoyée au serveur pour être stockée. Un script est exécuté une fois par jour afin de récupérer toutes les données, puis appliquer l'algorithme. Nous obtenons ainsi **des suggestions pondérées** de Oo' pour chaque utilisateur (dépendant du nombre d'interactions).

	Cin'ooche	Y'Oo'ga	Wh'Oow	C'Oo'mique
Alice	🤍	♡	♡	🤍
Bob	♡	♡	🤍	🤍
Charles	🤍	🤍	♡	**?**

RÉSEAU DE NEURONES



En plus du filtrage collaboratif, un réseau de neurones est entraîné **avec les interactions de chaque utilisateur et les Oo' concernés.** On obtient alors un réseau capable de pondérer un ensemble de Oo', et ainsi favoriser des scénarios ayant une concordance plus forte.

Contrairement au filtrage collaboratif, ici **seuls les *feed-back* de l'utilisateur** sont pris en compte, proposant donc, au fur et à mesure de l'utilisation de Oo'ly, un résultat plus pertinent et personnel.

Partie 7
Organisation

TRAVAIL COLLABORATIF

Git (Hébergement sur GitHub)

Utilisation de Git Flow *(features / releases / fixes)*

Git Flow permet de mettre en place **une architecture pour le travail collaboratif** (*workflow*). En créant des branches, nous définissons les différents rôles qu'elles ont, mais aussi quand et comment elles doivent interagir entre elles.

• **Branche *features*** : développement d'une nouvelle fonctionnalité au sein du projet.
• **Branche *release*** : la branche qui comporte une version fonctionnelle qui peut être mise en production.
• **Branche *fixes*** : en cas d'erreur sur une branche déjà fonctionnelle, les corrections sont créées sur cette branche.

Relecture pendant la *merge request*

Nous avons essayé de mettre en place de la relecture de code lors de la validation de nos modifications. Ainsi les différents développeurs peuvent comprendre les modifications et éventuellement détecter des *bugs*.

TRAVAIL COLLABORATIF

Coding Rules

Prettier & TSLint

L'écriture d'un code peut ne pas être totalement uniforme entre les développeurs. Pour combler ce problème de lecture et d'écriture, nous sommes passés par **des *Linters***. Ces outils permettent de formater le code avec **des règles** que nous avons définies en amont. Nous avons ainsi un code unifié et lisible.

Exemple de règle : 2 espaces pour l'indentation, variables en camelCase, ...

Partie 8
Liens utiles

LIENS

https://www.ooly.fr

https://demo.ooly.fr

https://maker.ooly.fr

https://dev.api.ooly.fr/docs

https://github.com/Oo-ly/

14

Analyse concurrentielle

ANALYSE CONCURRENCIELLE

Nous avons identifié **deux types de concurrents** : d'un côté, les produits d'analyses du sommeil et d'aide à l'endormissement, de l'autre, les divertissements possibles pendant une crise d'insomnie.

Les produits d'analyses du sommeil et d'aide à l'endormissement

VS

Le divertissement pendant l'insomnie

Partie 1

Les produits d’analyses du sommeil et d’aide à l’endormissement

DODOW

Fonctionnement

Dodow est un **métronome lumineux** pour vous réapprendre à **vous endormir naturellement**, sans prise de médicaments. Avec un exercice de respiration **de 8 ou 20 minutes,** Dodow accompagne jusqu'à l'endormissement avant de s'éteindre tout seul.
Dodow cherche à aider les utilisateurs à s'endormir ou se rendormir plus rapidement et donc à gagner en heures de sommeil. En moyenne, leurs utilisateurs déclarent s'endormir ou **se rendormir 2,5 fois plus vite.** Vous pouvez espérer gagner une centaine d'heures de sommeil par an.

Inspirez

Touchez la surface tactile une fois pour le mode 8 minutes et deux fois pour le mode 20 minutes. Dodow projette un halo de lumière bleue au plafond. Synchronisez sans forcer votre respiration avec la lumière: inspirez quand elle s'étend...

Expirez

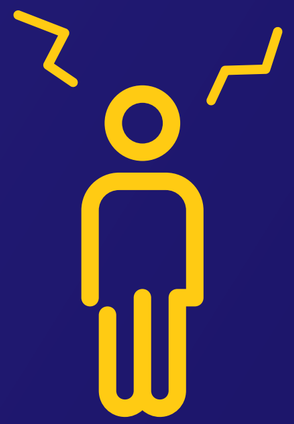
... puis expirez quand elle se rétracte. Le temps d'expiration peut vous paraître un peu long, c'est normal! Vous allez ressentir une sensation de fatigue avant de finalement vous endormir.

Dormez

Àla fin de l'exercice (8 ou 20 minutes) Dodow s'éteint tout seul. Vous serez alors dans les conditions idéales pour vous endormir naturellement, dans la position de votre choix.

DODOW

Cible



Les personnes qui ont des difficultés à s’endormir.
Leur cible s’étend à toutes les personnes ayant du stress, des insomnies chroniques, des réveils nocturnes fréquents, des insomnies à cause de la grossesse.
C’est un dispositif tout public qui peut s’utiliser à **partir de 6 ans**

500.000 personnes s'endorment déjà avec Dodow

DODOW

Prix et accès au produit

L’appareil Dodow est disponible dans **les commerces grand public et les magasins dédiés au bien-être.**
Il peut également être **prescrit par les praticiens** et spécialistes du sommeil, car reconnu scientifiquement.

Prix à l’unité de l’appareil Dodow

49,90 €

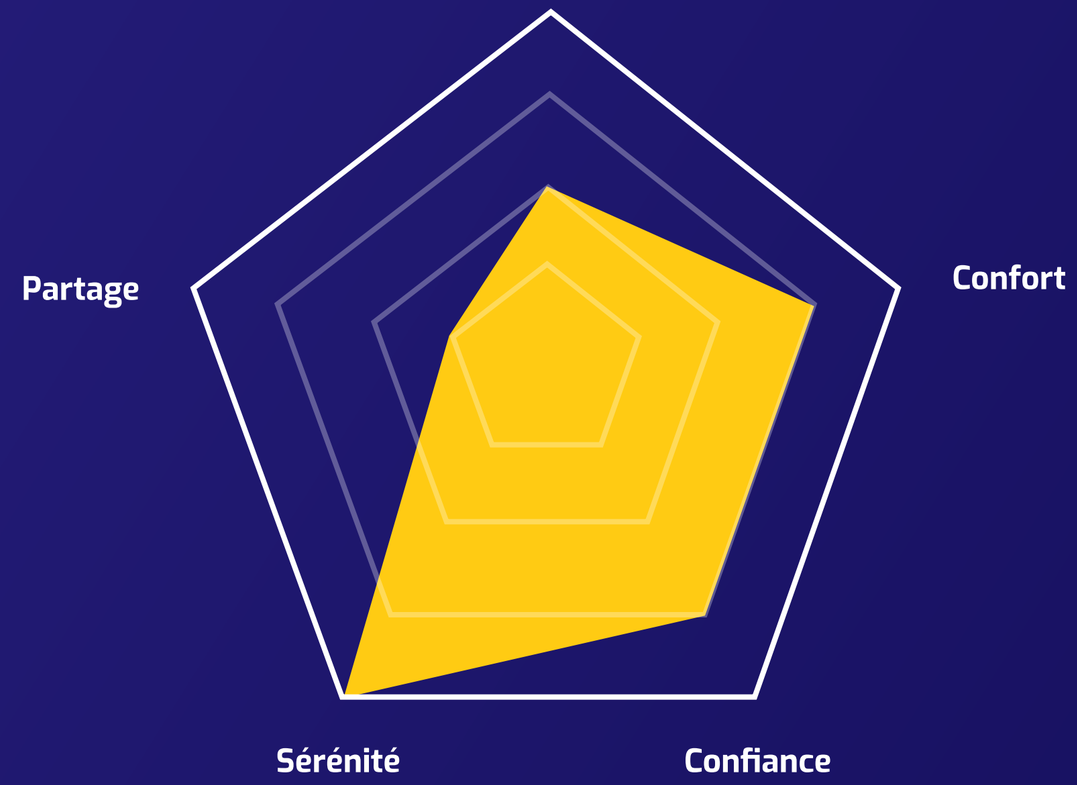
DODOW

Avantages et inconvénients

+	-
- Concept très simple et reconnu scientifiquement - Respect des mécanismes du sommeil en n'utilisant pas d'écran (n'inhibe pas la sécrétion de mélatonine) - Prix abordable - Permet de réapprendre à s'endormir naturellement - Simplicité d'utilisation - Objet peu encombrant - Il s'éteint automatiquement - Personnalisation de l'intensité du halo lumineux - Deux modes à disposition 8 ou 20 minutes - Un public déjà bien établi	- Peut déranger le conjoint - N'intervient que sur l'endormissement - Un *design* assez froid - Il faut pouvoir le positionner à proximité de soi sinon il faudra se lever pour l'activer - Un processus qui ne fonctionne pas sur tout le monde - Il faut du temps pour voir les effets - L'utilisation de la lumière pour guider le sommeil peut laisser sceptique.

DODOW

Positionnement de la solution



DREEM

Description

Dreem est une société qui a vu le jour en 2014, et qui est spécialisée dans l'amélioration du sommeil, notamment dans le **traitement de l'insomnie chronique**. Dreem a conçu **un bandeau** à placer sur la tête pendant la nuit, afin d'**étudier le sommeil** du porteur, notamment en récupérant son activité cérébrale, son rythme cardiaque ou encore sa fréquence respiratoire. Il permet de comprendre son sommeil, afin de briser le cercle vicieux du mauvais sommeil et l'**améliorer de manière durable** avec un **accompagnement en continu, 7 jours sur 7.**

Cet appareil est vendu comme outil, permettant de **comprendre le sommeil** du porteur et **les causes éventuelles de son insomnie.** Il sert ensuite aux spécialistes de Dreem à analyser le sommeil du porteur, **afin de lui apporter par la suite un accompagnement et un suivi personnalisé.** Ce suivi prend la forme d'une TCC (Thérapie Comportementale et Cognitive).

Concrètement, Dreem promet d'amener une clinique du sommeil directement chez soi.

DREEM

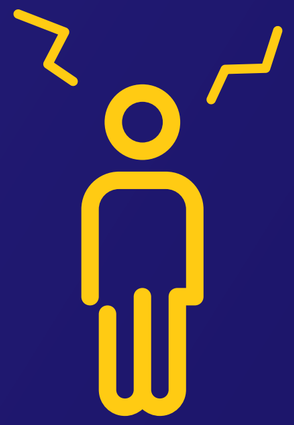
Fonctionnement

Lors de l'achat du casque Dreem, le suivi commence par une phase **d'analyse du sommeil** du porteur sur 7 nuits consécutives. Après la récupération de ces premières données, l'utilisateur est recontacté par un **coach spécialisé de l'équipe Dreem,** afin de lui expliquer son sommeil, et de **lui conseiller le moyen de l'améliorer.** Souvent, cela passe par une **TCC (Thérapie Comportementale et Cognitive) et une restriction du sommeil** (restriction du temps passé au lit en fonction du nombre d'heures que l'utilisateur passe réellement à dormir). Au fur et à mesure de l'évolution de votre sommeil, les conseillers **Dreem adaptent leurs recommandations.** Le programme proposé est sur mesure, les exercices sont adaptés et les conseils sont personnalisés en fonction des données récoltées.

L'équipe de Dreem accompagne et soutient les utilisateurs d'un bout à l'autre de leur utilisation du casque, et les aide à maintenir leurs efforts durant la thérapie, notamment grâce à **des encouragements**, et en restant disponibles pour répondre à chaque question de l'utilisateur.

DREEM

Cible



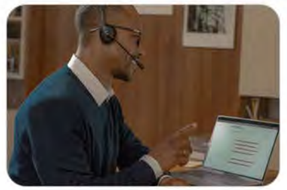
Les personnes qui souhaitent **comprendre et améliorer leur sommeil,**
notamment les **personnes souffrant d’insomnies et d’insomnies chroniques.**
Leur cible s’étend à travers le monde.

DREEM

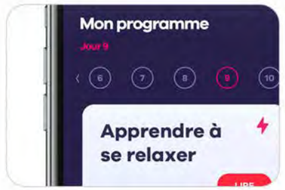
Prix et accès au produit

Le prix d'achat de Dreem comprend **le bandeau Dreem 2 avec tout le matériel nécessaire pour son entretien, ainsi que l'application associée**. Ce prix comprend également **le programme de suivi** par des thérapeutes spécialisés. Le casque se commande directement sur **le site internet** de Dreem et est livré en moins de 72h.

Paiement en 3 fois	Paiement en 1 fois
133€	**399€**

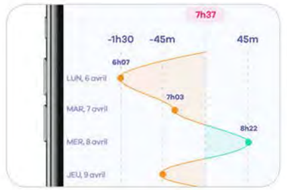


Appels compris dans le programme avec des thérapeutes qualifiés



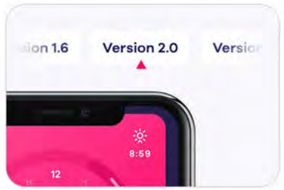
Programmes d'accompagnement personnalisé

Une équipe de support dédiée disponible 24h sur 24 et 7 jours sur 7



Rapports de sommeil hebdomadaires

Accès illimité à la communauté en ligne



Mises à jour logicielles et fonctionnalités

Bandeau Dreem 2

Application Dreem associée

Guide de démarrage

3 ajusteurs d'élastique

Adaptateurs secteur

Câble de chargement USB

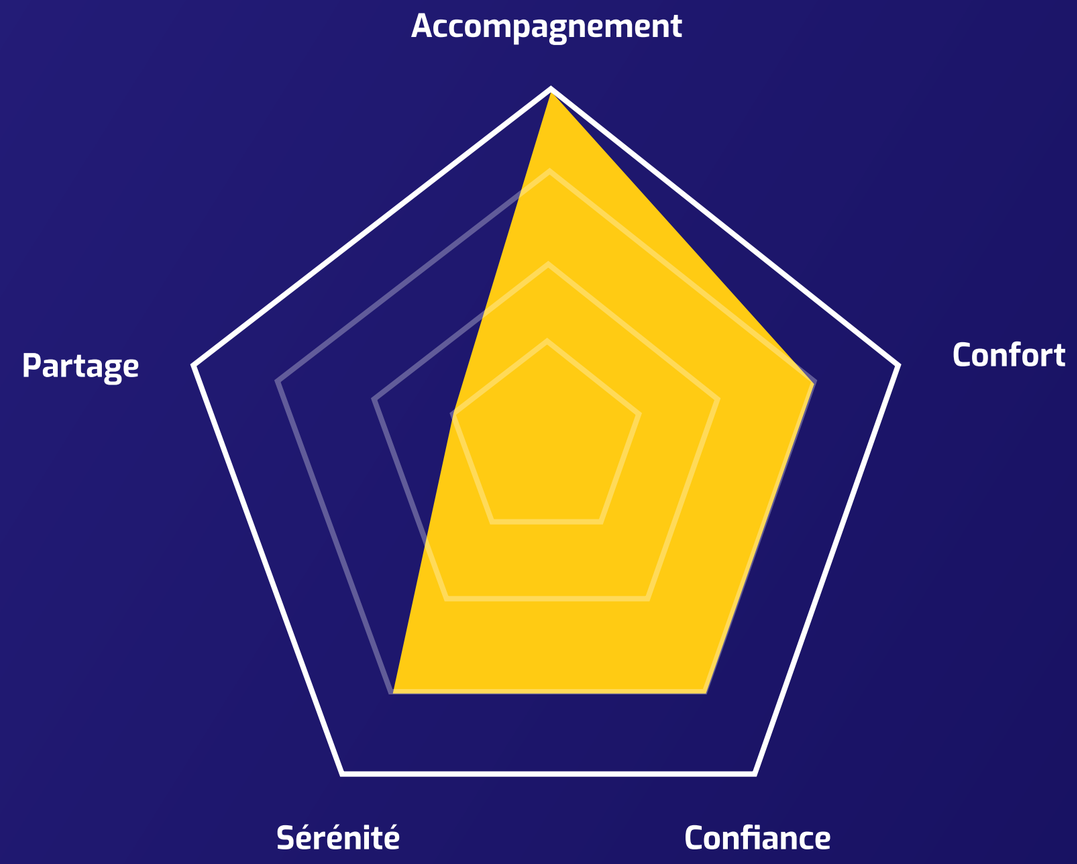
DREEM

Avantages et inconvénients

+	-
- Une analyse complète et fiable du sommeil - Une technologie de pointe - Validation scientifique - Accompagnement et suivi personnalisé (conseils...) par des professionnels - Bandeau facile à utiliser - Permet un traitement de fond - Permet de faire une TCC dans le confort de son logement - Retour à un sommeil naturel sans médicaments - Entreprise présente dans le monde entier	- Le prix du produit - Objet contraignant et intrusif - Circulation de données médicales sensibles - La TCC (Thérapie Comportementale et Cognitive) demande d'être acteur de son sommeil et une rigueur et une discipline de la part de l'utilisateur - Les résultats ne sont pas immédiats

DREEM

Positionnement de la solution



HEADSPACE

Description

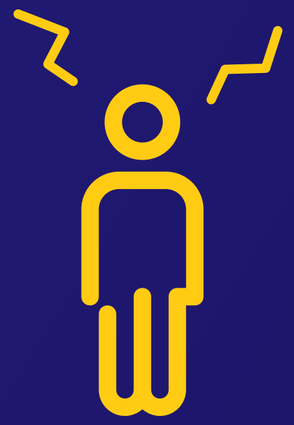
Headspace considère la méditation à la fois comme une pratique ancestrale et un sujet d'étude pour la science moderne.

Depuis sa création, Headspace a totalement intégré la science à ses activités. Pour eux, le seul moyen de savoir si **leur objectif d'améliorer la santé et le bonheur dans le monde** est atteint, c'est de le mesurer. Et c'est là que la recherche entre en scène.

Il existe plus de **2 000 applications dédiées à la méditation sur le marché**, mais Headspace est l'une des seules à s'engager à faire progresser la méditation en pleine conscience grâce à **des recherches sur son produit validé cliniquement.**

HEADSPACE

Cible



Toutes les personnes connaissant ou souhaitant découvrir la méditation à des fins de détente, pour dormir, ou pour bien commencer la journée.

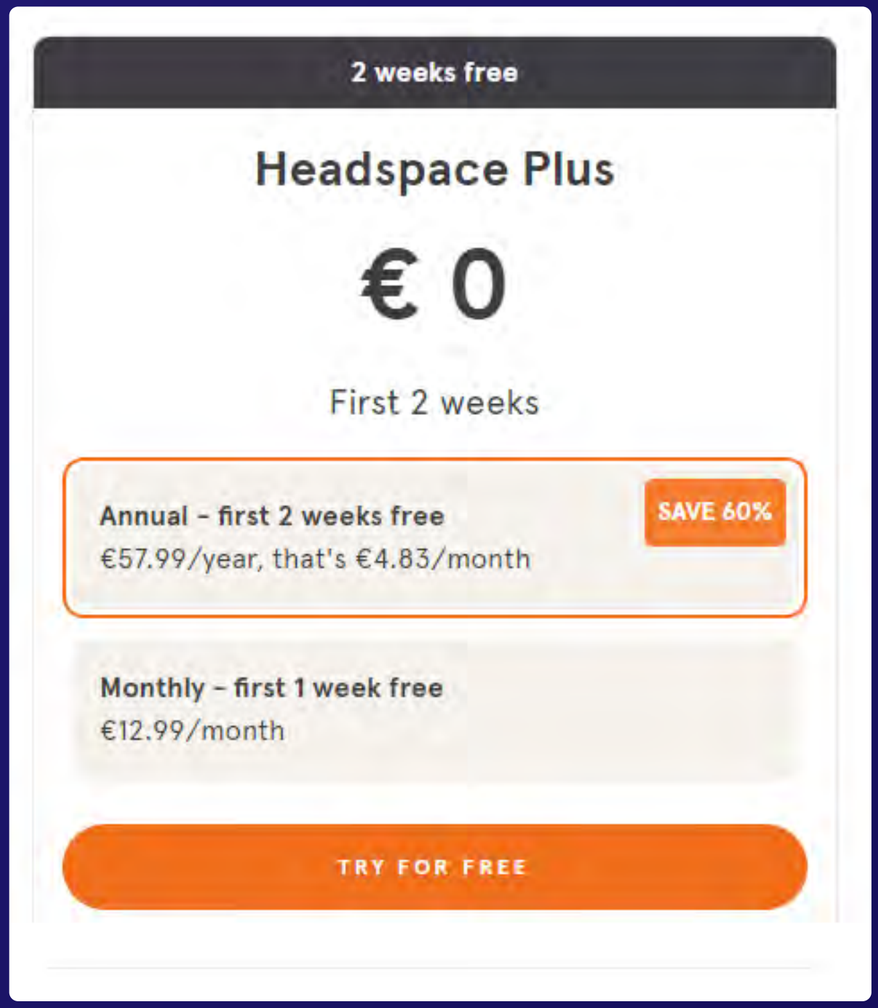
HEADSPACE

Prix et accès au produit

L'application dispose d'une **version gratuite,** mais très limitée. Néanmoins, pour débloquer du contenu et pouvoir utiliser l'application sans limites il est possible de prendre un abonnement.

L'abonnement peut être soit annuel, soit mensuel.

Abonnement annuel	Abonnement mensuel
57,99€/an	**12,99€/mois**



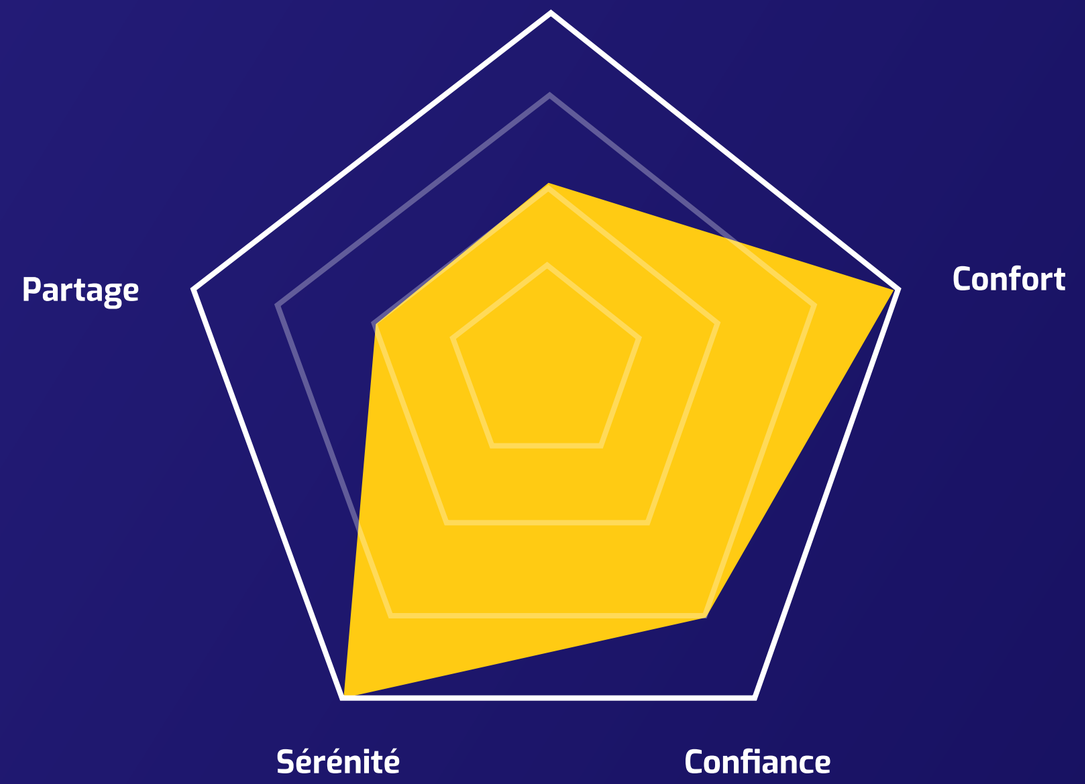
HEADSPACE

Avantages et inconvénients

+	-
- Application claire - Grande communauté - Grande bibliothèque de contenus, régulièrement mise à jour - Version gratuite pour découvrir le service - Études scientifiques qui prouvent le fonctionnement de la solution - Conseils adaptés sur la section - Méditation en groupe possible	- Application sur téléphone qui peut déranger - Limitations contraignantes sur la version gratuite - Non personnalisé - Pas de possibilité de consulter le contenu sans internet - Prix qui peut être rebutant

HEADSPACE

Positionnement de la solution



Partie 2
Les divertissements pendant l’insomnie

LES GROUPES DE DISCUSSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

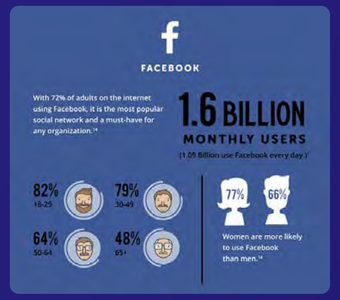
Description

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui **très présents dans le quotidien** des consommateurs. Ils permettent de **rester en contact** avec d'autres personnes, de suivre l'actualité, *etc*. Il y a un **flux d'informations constant** à disposition.

Des groupes de personnes se retrouvent jour et nuit sous des *hashtags* ou dans des groupes privés pour **échanger sur leurs nuits, demander des conseils ou simplement trouver du réconfort.**

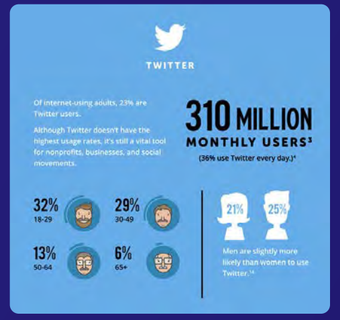
LES GROUPES DE DISCUSSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Cible



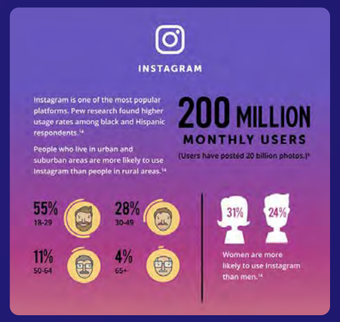
Facebook

1,6 milliard d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois sur Facebook.
77% des internautes femmes ont un compte Facebook, 66% des hommes.
Les utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 49 ans.
Les utilisateurs de la génération X passent en moyenne 7h par semaine sur Facebook.
75% des utilisateurs passent au moins 20 minutes par jour sur Facebook.



Twitter

310 millions d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois sur Twitter.
25% des internautes hommes sont sur Twitter contre 21% des femmes.
Les utilisateurs ont en moyenne entre 18 et 29 ans.
53% des utilisateurs de Twitter n'ont jamais *tweeté*.
Les utilisateurs passent en moyenne 2,7 minutes sur l'application mobile Twitter.



Instagram

200 millions d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois à Instagram.
31% des internautes femmes ont un compte Instagram contre 24% des hommes.
84% des utilisateurs d'Instagram ont moins de 49 ans.
53% des utilisateurs d'Instagram y suivent des marques.

LES GROUPES DE DISCUSSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Prix et accès au produit

La plupart des réseaux sociaux sont gratuits pour leurs utilisateurs, mais ont trouvé leur *business model* **dans la publicité et la revente de données personnelles.** Selon les réseaux, ils sont accessibles depuis **n'importe quels *devices*** (*smartphone*, tablette, ordinateur).

Gratuit

(mais c'est toi le produit)

Accessibles sur tous les *smartphones*, tablettes et ordinateurs

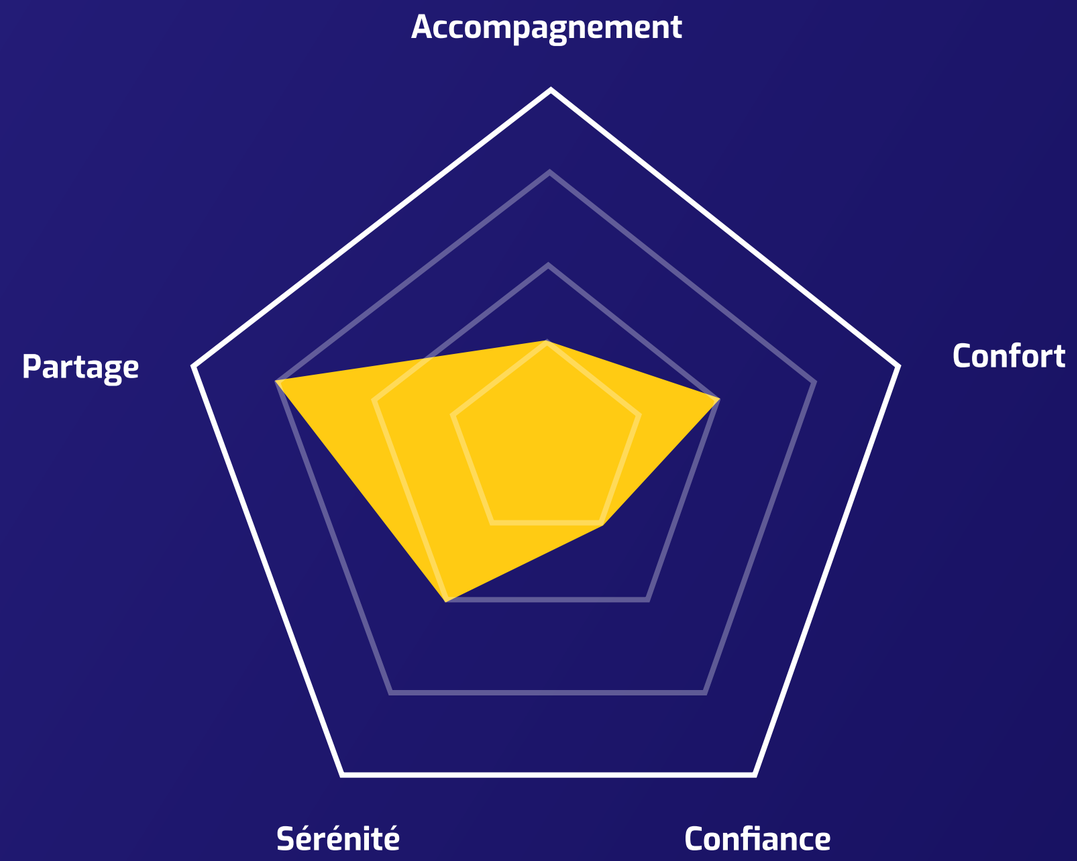
LES GROUPES DE DISCUSSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avantages et inconvénients

+	-
- Communication avec de véritables personnes - Une grande empathie et un sentiment d'être compris - Des oreilles attentives à n'importe quelle heure	- Utilisation d'un écran - Utilisation des données personnelles - Les informations transmises sont rarement fiables et de qualité - Être conforté dans des idées fausses et un comportement non adapté

LES GROUPES DE DISCUSSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Positionnement de la solution



DIVERTISSEMENTS AVEC ÉCRAN

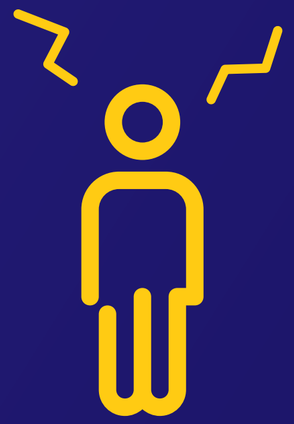
Description

Avec l'apparition des télévisions, ordinateurs, *smartphones* et tablettes, de nombreux nouveaux divertissements sont apparus sur nos écrans. Cela peut aller **du jeu vidéo** (ordinateur, console ou mobile), **aux programmes TV**, en passant par **des plateformes de *streaming*** telles que Netflix ou Amazon Prime Vidéo.

On note que certains de ces divertissements sont plutôt **passifs**, comme regarder un film ou une série, alors que d'autres, comme les jeux vidéo, sont plutôt **actifs** pour l'utilisateur.

DIVERTISSEMENTS AVEC ÉCRAN

Cible



Cible très diverse en fonction du type de divertissement.
Toutes les personnes qui recherchent un divertissement adapté à leurs envies peuvent être ciblées (jeu, série, film, *etc.*)

DIVERTISSEMENTS AVEC ÉCRAN

Prix et accès au produit

La fourchette de prix de ces divertissements est très large, pouvant aller de la gratuité à des centaines d'euros. Voici quelques exemples de tarifs.

Jeu mobile ou applications
Gratuit

Abonnement Netflix
8,99€/mois

Jeux vidéo PC
De 10 à 60€

Téléviseur (moyenne gamme)
400€

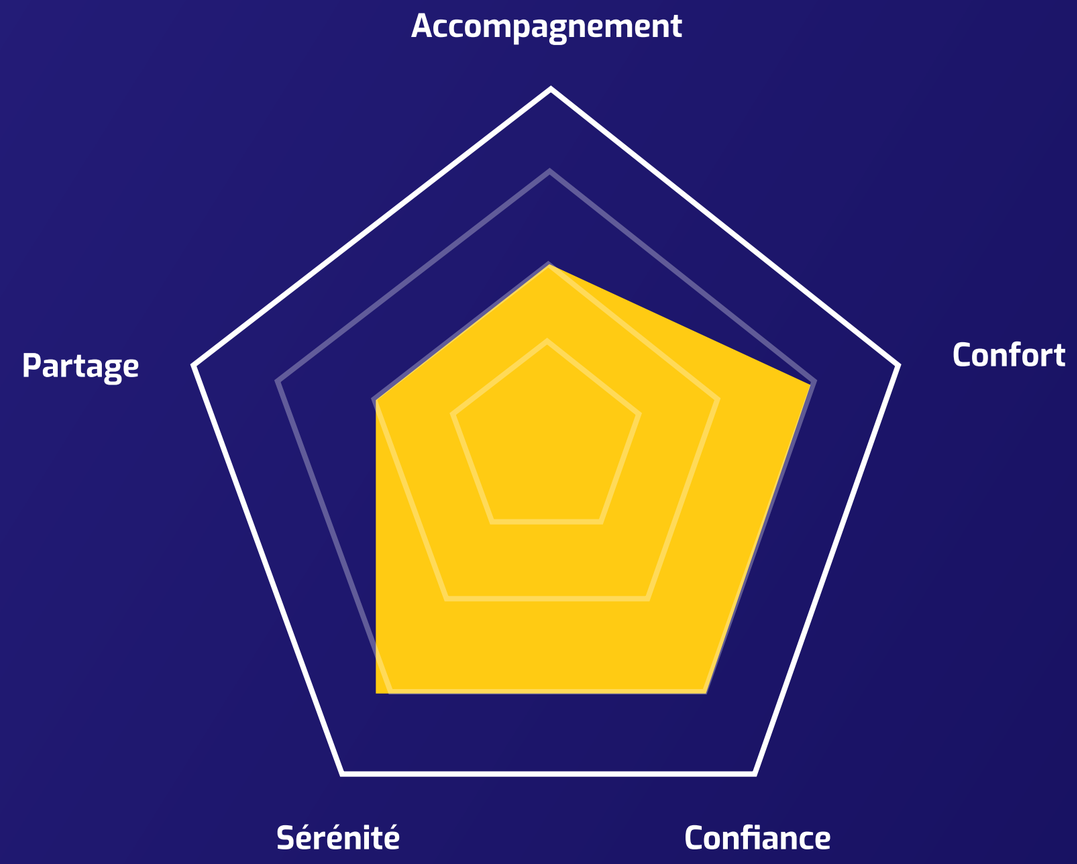
DIVERTISSEMENTS AVEC ÉCRAN

Avantages et inconvénients

+	-
- Large choix disponible - Divertissements non réservés à la nuit, ce qui permet de réaliser un investissement plus global lors de l'achat - Permet d'occuper l'esprit	- La lumière bleue des écrans la nuit dérègle l'horloge biologique - Même lorsqu'elles sont passives, ces activités sont assez stimulantes, et donc peu compatibles avec un bon sommeil - N'apportent pas forcément beaucoup de réconfort - Ne traitent pas l'insomnie - Le contenu nocturne est plus rare et n'est pas toujours de qualité

DIVERTISSEMENTS AVEC ÉCRAN

Positionnement de la solution

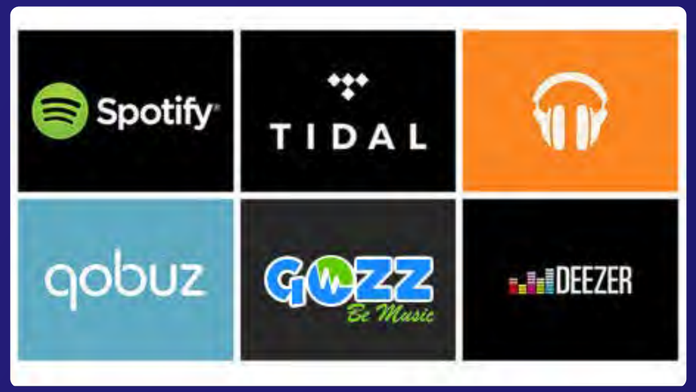


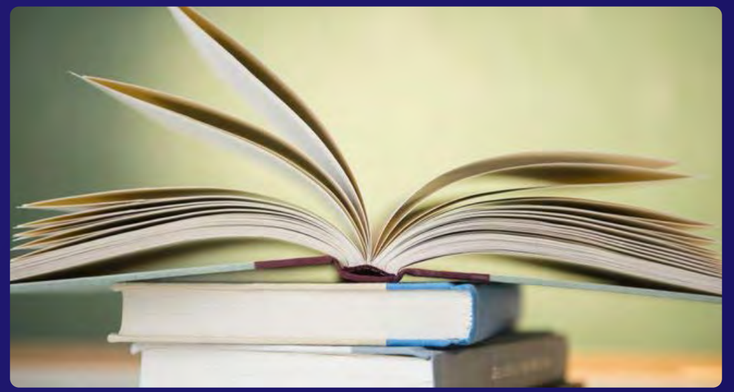
DIVERTISSEMENTS SANS ÉCRAN

Description

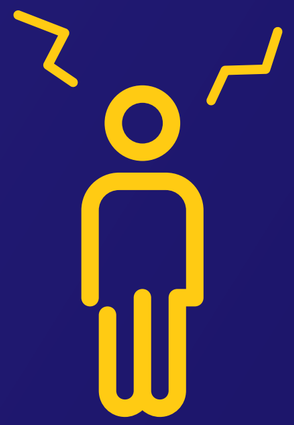
Il existe bien entendu des divertissements qui ne passent pas ou peu par un écran, par exemple la lecture d'un livre ou d'un magazine, ou encore l'écoute de musique, qui peut se faire *via* un CD ou *via* des plateformes de *streaming* musicales (applications dédiées).

Enfin, on note également la présence potentielle d'animaux de compagnie dans la vie des utilisateurs, qui pendant la nuit, peuvent apporter du **réconfort et de la compagnie**, voir même une distraction s'ils sont d'humeur joueuse.





DIVERTISSEMENTS SANS ÉCRAN



Cible très diverse en fonction du type de divertissement.
Toutes les personnes qui recherchent un divertissement adapté à leurs envies peuvent être ciblées (livres, musique ...)

DIVERTISSEMENTS SANS ÉCRAN

Prix et accès au produit

La fourchette de prix de ces divertissements est très large, pouvant aller de la gratuité à des centaines d'euros. Voici quelques exemples de tarifs.

Spotify avec pub
Gratuit

Abonnement Spotify Premium
9,99€/mois

Livre
De 5 à 50€

Animal de compagnie (SPA)
200€

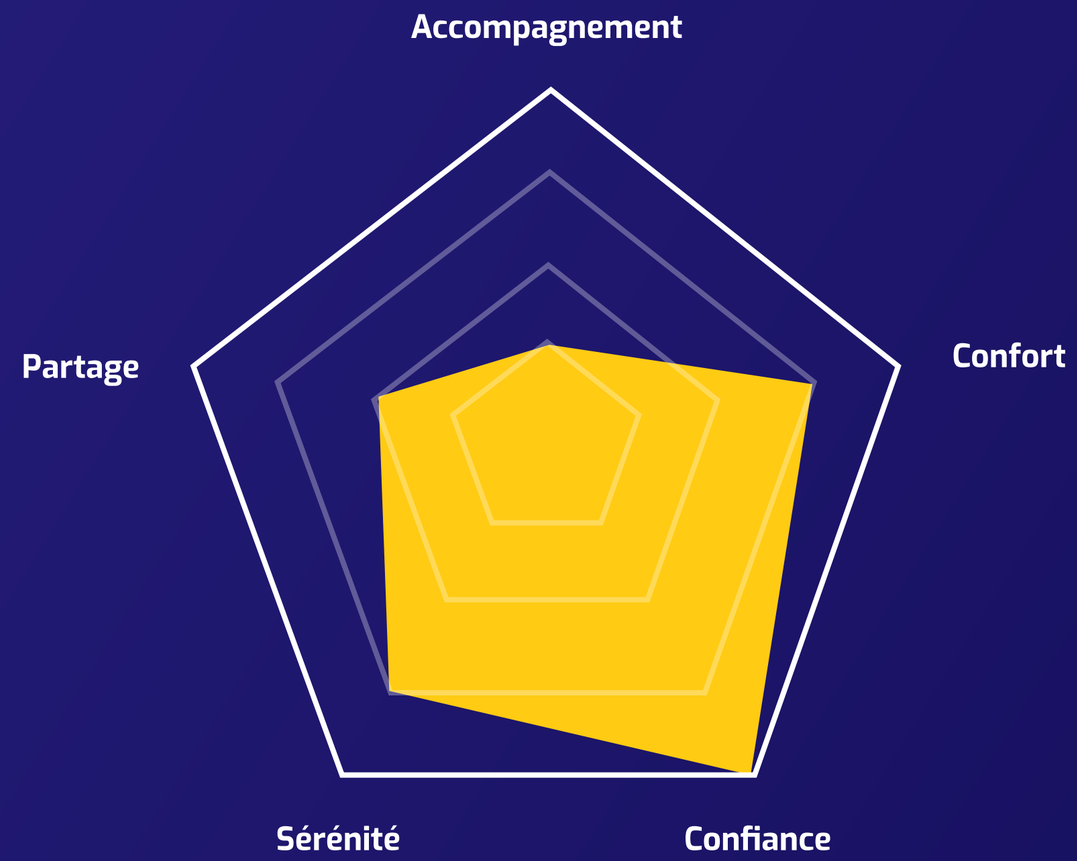
DIVERTISSEMENTS SANS ÉCRAN

Avantages et inconvénients

+	-
- Large choix disponible - Divertissements non réservés à la nuit, ce qui permet de réaliser un investissement plus global lors de l'achat - Permet d'occuper l'esprit	- N'apporte pas forcément beaucoup de réconfort (sauf parfois pour les animaux de compagnie) - Ne traite pas l'insomnie

DIVERTISSEMENTS SANS ÉCRAN

Positionnement de la solution



Partie 3
Récapitulatif des limites des concurrents

LES LIMITES DES DISPOSITIFS D'AIDE À L'ENDORMISSEMENT ET ANALYSE DU SOMMEIL

Certains consommateurs insomniaques ont exprimé le fait que ces produits sont parfois perçus comme étant trop **intrusifs et stressants,** en générant une pression liée à la recherche de **performance de sommeil.** L'insomnie chronique étant souvent due à des causes psychologiques, ces produits ne traitent alors que le symptôme, **sans s'attaquer à la cause réelle du problème.**

La véritable limite, pour nous, ne vient pas des produits en eux-mêmes, mais plutôt de **l'absence de produit intervenant dans le cas où ces solutions ne fonctionneraient pas.** Lorsque le sommeil ne vient pas, même avec ces solutions, aucune alternative n'est proposée aux utilisateurs. **Une opportunité au niveau du marché est alors créée par cette absence.** Nous souhaitons donc accompagner les insomniaques pendant cette période où ils sont livrés à eux-mêmes.

LES LIMITES DES DISPOSITIFS DE DIVERTISSEMENTS

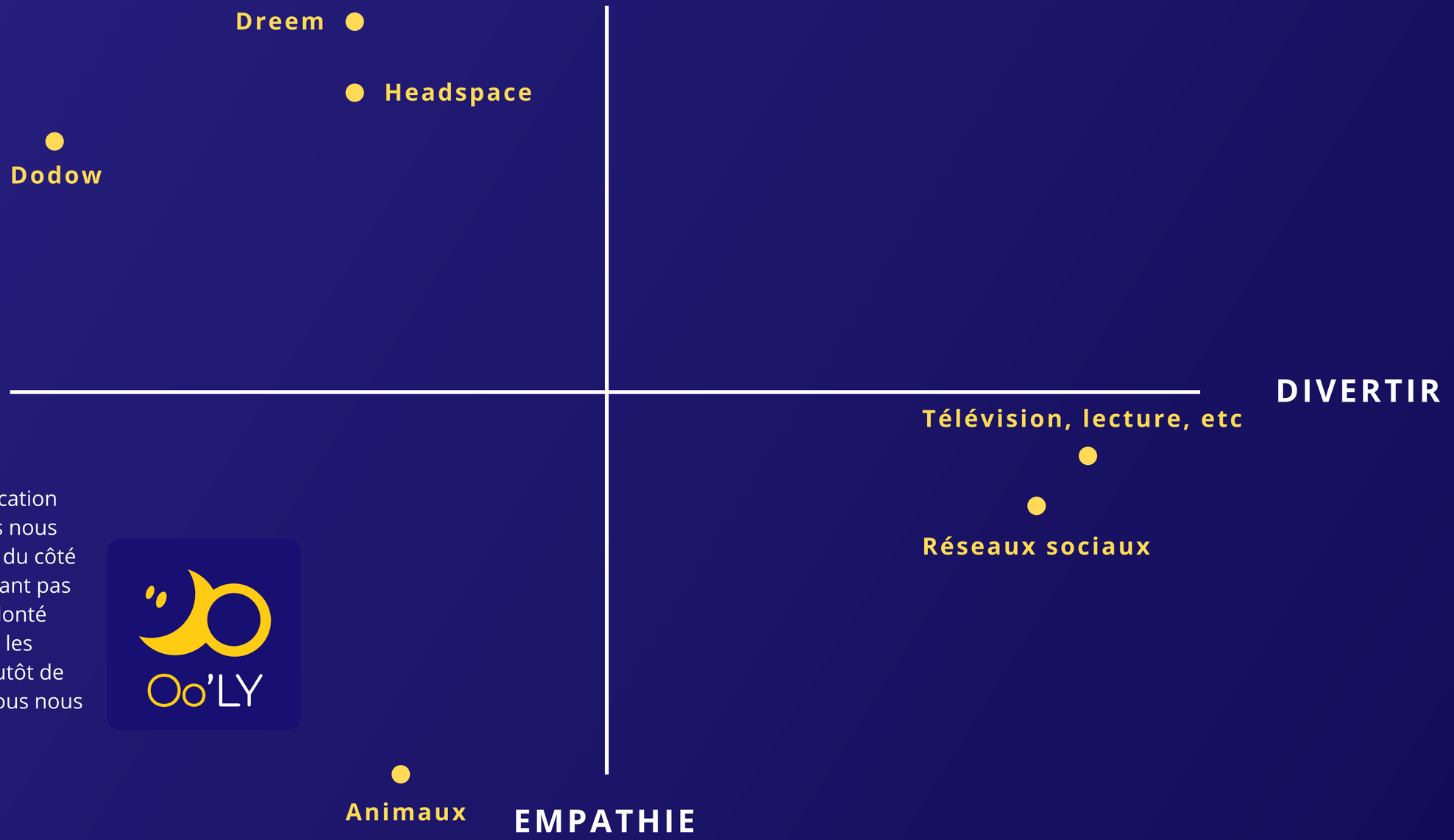
Il existe un large choix de divertissements possible durant la nuit. Ces activités permettent aux personnes insomniaques de passer le temps pendant leur crise, mais elles ont **certaines limites.** C'est par exemple le cas pour les réseaux sociaux ou la télévision, dont **le contenu nocturne est plus rare et pas toujours très intéressant.**

L'ensemble des divertissements sur écran ont également le désavantage de **projeter de la lumière bleue,** qui perturbe **l'horloge biologique des utilisateurs**, et nuit à leur sommeil.

Enfin, beaucoup de ces activités **sont trop stimulantes** pour l'utilisateur, et ne favorisent donc pas un retour au sommeil, mais plutôt u**n maintien en éveil des fonctions cognitives.**

Partie 4
Proposition de valeur unique

MATRICE DE PLACEMENT DANS LE MARCHÉ



Oo'ly n'ayant pas vocation thérapeutique, nous nous plaçons donc plutôt du côté de **l'empathie.** N'ayant pas non plus comme volonté première de divertir les utilisateurs, mais plutôt de les accompagner, nous nous plaçons du côté de **l'apaisement.**

UN NOUVEAU POINT DE VUE SUR LE SUJET

Notre solution se veut unique, car elle ne se concentre pas sur l'endormissement, souvent **source de pression** chez les personnes souffrant d'insomnies. Nous souhaitons apporter une **solution humaine** en nous positionnant pendant la crise d'insomnie, sur **la solitude ressentie** par la personne, grâce à **un accompagnement** dans ces moments nocturnes difficiles.
Contrairement à la plupart des dispositifs d'aide face aux troubles du sommeil, **nous ne voulons pas récupérer et utiliser les données liées au sommeil des usagers.** Nous proposons ainsi aux utilisateurs un meilleur contrôle du dispositif.

ÉVITONS LES ÉCRANS ET ACCOMPAGNONS NOS USAGERS

Enfin, notre projet est basé sur un **dispositif physique** durant la nuit, et non sur une application. On limite ainsi l'impact négatif de la lumière bleue sur le sommeil des utilisateurs.

Chaque usager étant unique, avec des envies et des besoins propres, nous proposons une **personnalisation poussée** grâce aux différents Oo' et leurs personnalités propres, ainsi qu'au *Machine Learning*. Cela fait de notre projet **une solution évolutive et à l'écoute des utilisateurs.**
De plus, les insomniaques ont souvent l'impression de **ne pas être compris** par les autres individus et **d'être jugés par rapport à leurs difficultés.** Les Oo' que nous proposons sont des sortes de mini-robots, qui **ne jugent pas l'utilisateur**. Ils n'ont pas vocation à remplacer les autres êtres humains, mais à **accompagner l'insomniaque durant ce moment difficile.**

Partie 5
Notre avantage compétitif

AVANTAGE COMPÉTITIF

Notre analyse concurrentielle nous a permis de voir que les applications et capteurs permettant de surveiller son sommeil ne manquent pas. Ces solutions peuvent dans un premier temps entraîner **un sentiment de rentabilité et de compétition.** Ensuite, si celles-ci sont inefficaces, elles laissent les personnes souffrant d'insomnie démunies.

Nous souhaitons intervenir dans les **moments de solitudes** que peuvent ressentir les personnes lors d'un réveil nocturne, et leur apporter un accompagnement réconfortant, pouvant aider à sortir de la solitude.

Notre solution prend en compte les contraintes de l'environnement nocturne : **limiter les interactions** avec des écrans, réduire les sons, garder une ambiance apaisante, *etc.*

AVANTAGE COMPÉTITIF

Pour aider, apaiser et rendre le moment d’insomnie plus agréable pour les utilisateurs, nous mettons à disposition **un dispositif composé de différents modules (les Oo’)** qui permettent aux personnes qui ont des troubles du sommeil de mieux accepter leur insomnie et se sentir soutenu.

Les utilisateurs pourront **s’approprier ce dispositif, le personnaliser** et **le faire évoluer** pour que celui-ci s’adapte au mieux à l’évolution de leurs besoins et envies.

En tant que concepteurs et designers interactifs, nous tirons également profit de notre expertise dans **le domaine digital et des objets connectés.**

AVANTAGE COMPÉTITIF

Nous souhaitons proposer **un produit “Made in France”**. Le boîtier ainsi que les Oo’ **seront conçus et développés en France, avec des matériaux de qualité, respectant au maximum l’environnement.**

Cette maîtrise de l’ensemble de la chaîne de production ainsi que l’achat de base du produit nous permettra de **faciliter notre politique de sécurité et de restreindre au maximum l’utilisation des données.** Cette transparence auprès de nos clients est pour nous synonyme de confiance.

Nous souhaitons également mettre en place **un système de distribution circulaire**, avec une possibilité de location du dispositif. Cela permettra à nos clients de **tester le dispositif sans s’engager,** mais également d’adopter un mode de production et de consommation plus responsable.

15

Notre *business model*

Partie 1
Modèle de distribution

MODÈLE DE DISTRIBUTION CIRCULAIRE

Nous souhaitons adopter un modèle de production et de distribution pour Oo'ly qui soit en accord avec nos valeurs. Nous souhaitons donc opter pour **un circuit de production et de distribution circulaire,** afin de rester dans **une démarche écoresponsable et renouvelable.**

Pour ce faire, nous voulons proposer Oo'ly et les Oo' **à la location.** Le client peut donc réserver son dispositif et créer sa tribu de Oo' *via* notre site internet, où il trouvera toutes les informations nécessaires avant de passer commande, puis il les recevra chez lui.

Une fois en possession du dispositif, **il payera mensuellement la location du boîtier ainsi que chaque Oo' de sa tribu.** La location est **sans engagement**. Cela permettra à l'utilisateur de tester Oo'ly à moindres frais, et de le renvoyer s'il ne lui correspond pas. Quand il sera convaincu par Oo'ly, il pourra également acheter le dispositif définitivement. Si c'est le cas, le prix des mensualités qu'il aura versées pour la location sera déduit de son prix d'achat.

MODÈLE DE DISTRIBUTION CIRCULAIRE

S'il le souhaite, le client peut à tout moment **compléter sa tribu en adoptant d'autres Oo'**, qui viendront s'ajouter aux mensualités qu'il paye déjà. L'adoption individuelle de nouveaux Oo' se fait également sur le site internet, où l'utilisateur trouvera des suggestions de Oo' super potes avec les Oo' qu'il a déjà adoptés.
Il pourra également **se séparer d'un Oo'** qui ne lui correspond pas quand il le souhaite, en le renvoyant directement chez Oo'ly, qui se chargera de lui trouver une nouvelle tribu.

MODÈLE DE DISTRIBUTION CIRCULAIRE

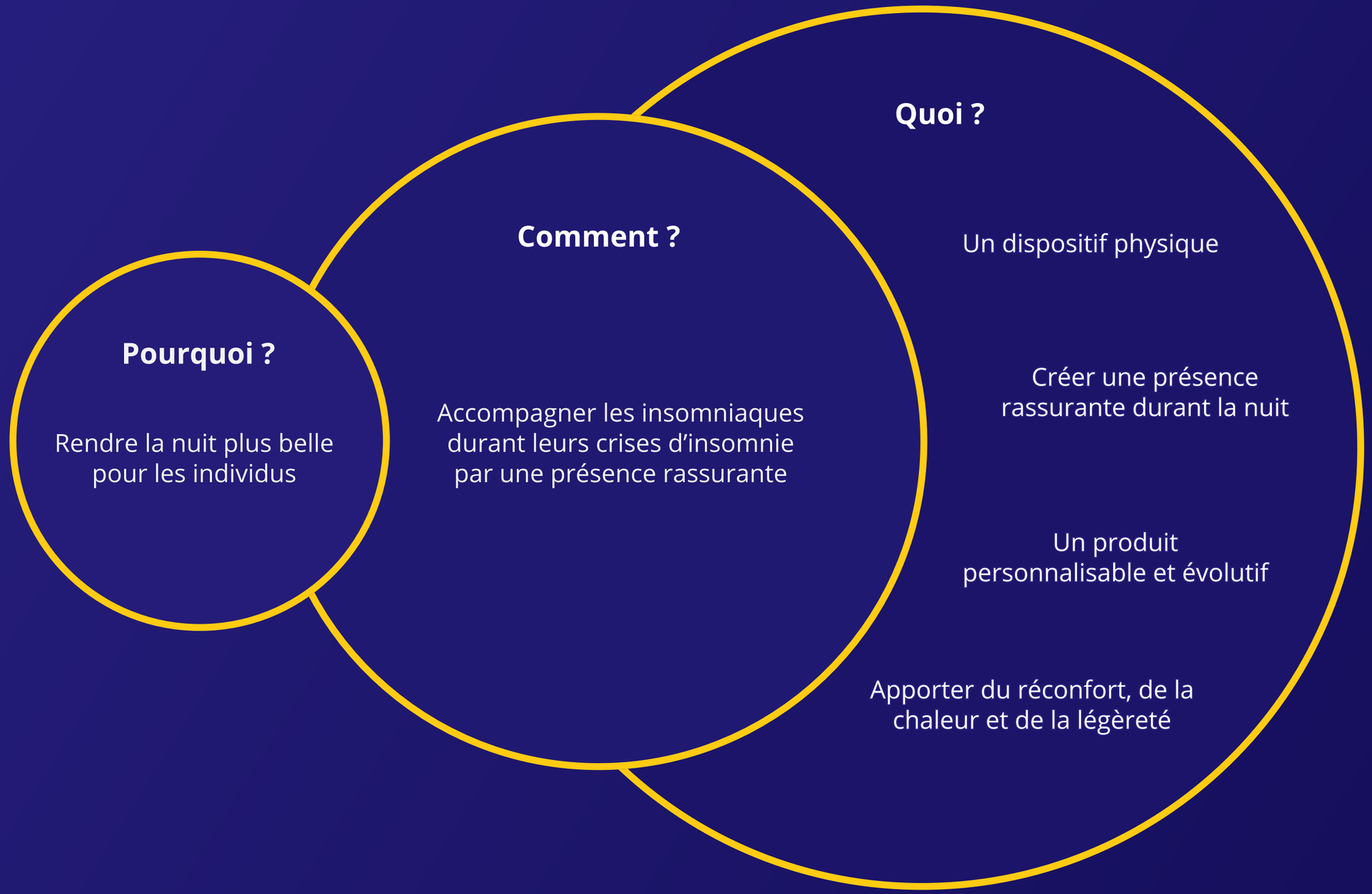
Nous pensons que **l'insomnie n'est pas une fatalité,** donc le jour où l'utilisateur n'a plus besoin du dispositif, il pourra **le retourner directement à Oo'ly** et stopper son abonnement. S'il l'avait acheté auparavant, Oo'ly lui rachètera le dispositif en fonction de son état. Une fois récupéré, **un dispositif Oo'ly sera réparé et nettoyé** si besoin, **puis envoyé à un autre insomniaque** qui souhaiterait être accompagné pendant ses réveils nocturnes.

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

De manière plus générale, nous avons essayé d'adapter l'ensemble de notre production à un modèle responsable. Nous souhaitons par exemple utiliser un système de pré-réservation du dispositif **pour éviter un surplus de stock inutile.** Cela nous permettra d'acheter les matières premières et produire les dispositifs en fonction des réservations.
Comme nous l'avons vu précédemment, Ool'y se charge également de récupérer les dispositifs ne convenant plus aux besoins de leur propriétaire, pour pouvoir les nettoyer ou les recycler **avant de les remettre dans le circuit de distribution.**

Partie 2
Stratégie de communication

VISION GLOBALE DU PROJET



NOS OBJECTIFS *MARKETING*

Pour notre stratégie de communication autour de Oo'ly, nous avons défini **3 objectifs *marketing* principaux :**

1• Nous souhaitons **créer et développer une communauté soudée autour de Oo'ly.** Nous souhaitons instaurer un lien fort avec cette communauté, et que ses membres aient des liens forts entre eux. Cela nous permettra de faire évoluer nos produits grâce aux retours des utilisateurs, mais aussi de créer nos futurs Oo' en fonction de leurs besoins, *via* la co-création.

2 • Nous voulons faire de Oo'ly **une expérience à vivre.** Nous avons construit **un univers unique**, que ce soit par les visuels ou le *storytelling*, et nous voulons pouvoir partager tout cela pour que le public se projette dans cet univers. C'est aussi par cet univers foisonnant et réconfortant que nous accompagnons nos utilisateurs, ils doivent donc pouvoir s'y immerger et s'y reconnaître.

3 • Enfin, nous souhaitons acquérir **une légitimité professionnelle et médicale pour notre solution,** afin d'être d'autant plus dignes de confiance pour nos clients. Nous avons conçu Oo'ly en nous posant à chaque étape, des questions sur les bonnes pratiques face à l'insomnie. Nous voulons poursuivre dans cette voie, en contactant des professionnels de la santé et du bien-être, mais également en obtenant des avis d'utilisateurs qui valideraient les bienfaits de notre dispositif.

Partie 3
Canaux de distribution

CANAUX DE COMMUNICATION

Nous souhaitons communiquer au travers des canaux suivants :

Un site web e-commerce

Présentation du produit, les avantages et solutions qu'il apporte ainsi que son achat en ligne.

Un blog

Partage de conseils de professionnels pour améliorer la qualité de son sommeil et sensibilisation du public à l'insomnie et ses effets.

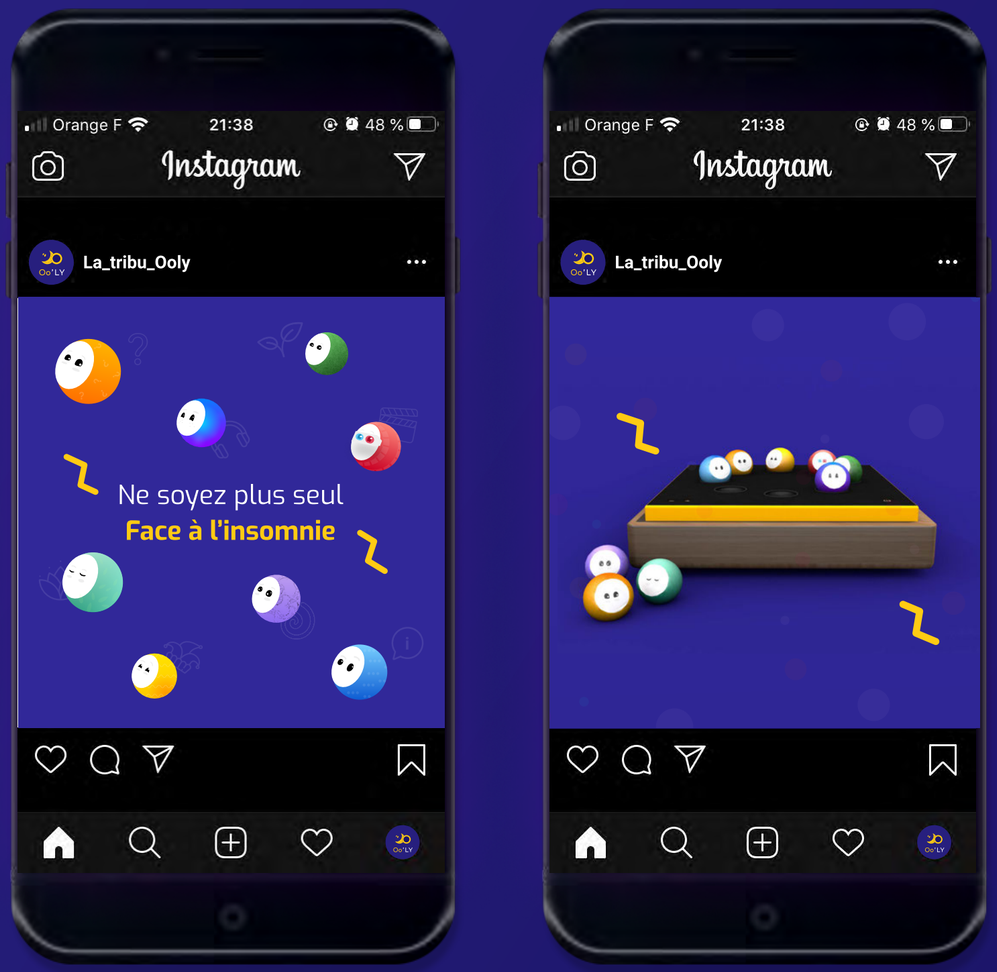
Des comptes dédiés sur Facebook, Twitter et Instagram

Création d'une communauté Oo'ly, et information sur **les nouveautés**. Nous pourrons aussi demander à cette communauté **des avis et conseils** sur les prochains développements de produits.

L'application de paramétrage du dispositif Oo'ly

Partie dédiée à la communauté, ainsi qu'aux votes et aux propositions d'idées pour les nouveaux Oo'.

NOS RÉSEAUX SOCIAUX



Nous avons choisi de créer des comptes sur 3 réseaux sociaux différents : **Facebook, Twitter et Instagram.** Notre cible étant très large en termes d'âge, entre 15 et 70 ans, nous devions choisir des réseaux qui sont utilisés par **ces différentes tranches d'âge.**

• Facebook est aujourd'hui davantage utilisé par **des personnes de plus de 40 ans.** Cela nous permet de toucher cette partie plus âgée de notre cible. C'est également un réseau où l'on trouve **des groupes dédiés aux troubles du sommeil,** il nous sera donc plus facile de créer notre communauté à partir de ces groupes.

• Instagram est quant à lui un réseau utilisé davantage **par les adolescents et les jeunes adultes,** il nous permettra donc de toucher cette partie plus jeune de notre cible. C'est également **une plateforme très visuelle,** qui nous permettra de bien retranscrire notre univers, que ce soit par notre histoire, nos personnages et notre univers graphique.

• Enfin, la plateforme Twitter est très utile pour ce qui est de **la création de communautés,** elle permet d'avoir facilement des retours des utilisateurs, des avis et commentaires. Elle nous permettrait même de faire des sondages **dans un but de co-création de Oo'** avec notre communauté. Elle nous permettra aussi de gérer **le Service Après Vente** de façon plus fluide, c'est un réseau qui est connu pour cela également.

CANAUX D'ACQUISITION

Concernant l'acquisition de nouveaux clients et prospects, nous voulons faire connaître nos produits de **3 manières différentes :**

Notre site e-commerce et les publicités ciblées redirigeant vers ce dernier.

De cette manière, nous pouvons présenter notre produit et son fonctionnement. Les ventes peuvent se faire directement *via* ce site. Nous obtiendrons également de la visibilité au lancement du produit grâce à la plateforme de financement participatif Kickstarter.

Les influenceurs digitaux spécialisés dans le bien-être et la santé

Pour faire connaître la marque et le produit au plus grand nombre de personnes. Nous pourrons axer les demandes (vidéos, articles de blogs, tests, etc.) sur des points stratégiques et ainsi appuyer nos avantages compétitifs par rapport à nos concurrents.

Les professionnels spécialisés dans les troubles du sommeil ou le bien-être
(médecins, thérapeutes, spécialiste du bien-être, *etc.*)

Ils pourront recommander notre produit à leurs patients / clients qui présentent des troubles du sommeil et qui représentent donc des prospects potentiels.

CANAUX DE VENTE

Nous souhaitons proposer notre produit *via* un système de distribution circulaire,
par le biais d'abonnement mensuel sans engagement.

1. Réservation du produit avant sa sortie

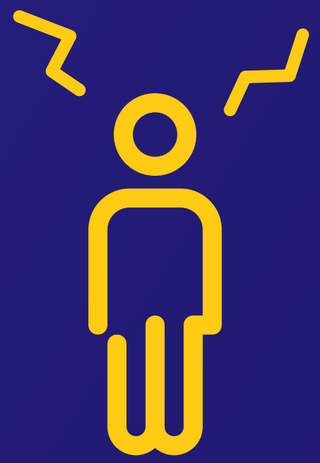
Une fois que la recherche et le développement du produit seront suffisamment avancés pour le présenter, nous allons mettre en place une campagne de *crowdfunding* pour obtenir une partie du financement nécessaire à sa réalisation. Nous allons dans le même temps lancer notre site e-commerce, qui permettra aux personnes intéressées de réserver leur dispositif, afin de le recevoir le jour de sa sortie.

2. Location et achat

Une fois le produit sorti, nous souhaitons **le proposer à la location**. Il sera possible de l**ouer mensuellement le boîtier central ainsi que les Oo' de manière individuelle et sans engagement**. L'utilisateur pourra donc **compléter sa collection de Oo'** quand il le souhaite ou **renvoyer un Oo'** qui ne lui plaît pas. Cela lui permettra également de tester le dispositif sur un mois ou deux à moindres frais. Si le produit lui plaît, le client pourra également **acheter le boîtier central** et **les Oo'** après un temps de location. Le coût du temps de location sera alors déduit du prix total du produit.

Partie 4
Segments de clientèle

LES UTILISATEURS



Nous avons choisi comme cible principale **les personnes souffrant d'insomnies chroniques à partir de 15 ans.**

Cette cible a la particularité de compter des individus très différents, mais qui souffrent du même problème. Nous nous intéressons plus spécifiquement aux personnes qui **se sentent seules** à cause de leur insomnie et qui ressentent **le besoin d'être accompagnés** durant ces moments nocturnes difficiles.

(cf. Chap. 6, Partie 3, Notre cœur de cible)

LES ACHETEURS

• Les utilisateurs

Ils vont acheter ou louer la solution pour leur propre utilisation. C'est également eux qui vont majoritairement être demandeurs des nouveaux Oo'.

• Les proches des personnes souffrant de troubles du sommeil

Ils vont acheter ou louer la solution dans le but d'aider leur proche et de faire plaisir.

• Les curieux

Ils vont acheter ou louer la solution dans le simple but d'expérimenter.

• Les professionnels des troubles du sommeil et du bien-être

Ils pourront acheter ou louer notre produit afin de le tester puis de le recommander à leur patient.

LES PROMOTEURS

• Notre équipe

Nous ferons la promotion de Oo’ly à travers le site e-commerce, un blog de conseils et d’actualités autour du sommeil, nos réseaux sociaux et les espaces de publicités ciblés sur les prospects.

• Les influenceurs

Nous allons nous adresser à des influenceurs spécialisés dans le bien-être, afin de leur proposer de tester Oo’ly, pour qu’ils puissent ensuite donner leurs avis sur les principaux réseaux sociaux (Youtube, Instagram, Snapchat).

• Les groupes de discussion entre insomniaques

Il existe des groupes de discussion physiques ou *via* les réseaux sociaux, où les personnes qui participent se transmettent des conseils et des techniques pour essayer de mieux dormir. Si l’une d’elles est satisfaite par le produit, elle pourra en parler au groupe.

• Les médecins spécialisés

Les professionnels du sommeil et psychothérapeutes peuvent recommander Oo’ly lors des thérapies ou rendez-vous avec des patients souhaitant un accompagnement nocturne et pouvant être réceptifs à notre dispositif.

• Les professionnels du bien-être

Ces professionnels peuvent également être consultés en cas de troubles du sommeil (sophrologue, professeur de yoga, professeur de méditation, *etc.*). Comme pour les médecins spécialisés, ils pourront recommander Oo’ly à leur client manifestant le besoin d’être accompagnés pendant leur crise d’insomnie.

• Les établissements liés au sommeil

Nous aimerions proposer des partenariats avec des établissements liés au sommeil (hôtel, *etc.*) afin de mettre à disposition de leur client le dispositif Oo’ly, pour qu’ils puissent tester gratuitement le produit au cours de leur séjour.

Partie 5
Démarches juridiques

DÉMARCHES JURIDIQUES

Concernant les démarches juridiques planifiées, nous pouvons noter :

• **La création de la société.** Nous avons choisi de partir sur un **statut SARL (société à responsabilité limitée)** avec **un capital initial de 10 000€** (2000€ chacun). Nous avons fait ce choix, car une SARL ne demande pas de capital de départ minimum, et convient au nombre d'associés que nous sommes (5 associés). C'est également un statut qui permet une gestion administrative plus simple, sans conseil d'administration.

• **Le dépôt de la marque Oo'ly auprès de l'INPI** (Institut national de la propriété industrielle). Afin de protéger notre marque et notre dispositif, nous déposerons le nom **Oo'ly** auprès de l'INPI, ainsi que **le logo** de ce dernier. Nous effectuerons ce dépôt dans **la classe 5 INPI** (produits pharmaceutiques et vétérinaires) pour un coût de 190€.

• **Le code source du projet.** Pour protéger le code source du projet, nous comptons nous envoyer à nous-mêmes **une lettre recommandée avec à l'intérieur une clé USB** contenant le code source en question. De cette manière, **nous pouvons dater notre travail**, le cachet de la poste faisant foi. Une nouvelle lettre sera envoyée pour chaque nouveau développement de Oo'.

Nous avons décidé qu'un des membres de l'équipe allait **monter en compétences dans ce domaine** afin de gérer l'ensemble de ces démarches juridiques.

Partie 6
Coûts du projet

COÛTS UNIQUES DE LANCEMENT DU PROJET

Pour le lancement du projet, en dehors de la fabrication du prototype, nous allons devoir investir dans un certain nombre d'éléments, notamment afin **de légaliser notre entreprise et protéger notre marque.**

Comme nous voulons fonctionner par un système de pré-réservation pour la première commercialisation, nous devons également investir dans **du *marketing* pour le lancement du projet.** Nous souhaitons notamment nous rendre au **salon professionnel de l'électronique de Berlin, appelé l'IFA,** afin de présenter notre prototype et nous faire connaître dans le monde des produits connectés.
Nous aurons également besoin d'acquérir **le matériel nécessaire à la fabrication de prototype.** Pour ce qui est du parc informatique de notre entreprise, nous possédons tous des ordinateurs personnels que nous choisissons d'utiliser pour le lancement de Oo'ly.
Enfin, pour le lancement du **site e-commerce,** nous souhaitons limiter les coûts en utilisant un thème pour le lancement du projet.

Éléments	Coûts
Légalisation de l'entreprise	
• Création et enregistrement de l'entreprise	39,42€
• Dépôt de la marque Oo'ly	190€
Matériel	
• Fer à souder, Gants de protection, Lunettes de soudure	87€
• 5x Ordinateurs	Invest. perso.
***Marketing* de lancement**	
• Déplacement à l'IFA (prix hébergement, m²)	4500€
• SEO (référencement)	1600€
• Passage sur BFM Business	3400€
Site internet	
• Hébergement, DNS et noms de domaine	100€
• Achat d'un thème préfait et adaptation	100€
Total	**10 016,42€** TTC

COÛTS DES VOIX SYNTHÉTISÉES

Pour le prototype, nous avons enregistré nos voix, mais pour la version commercialisable du produit, nous devons trouver **des voix synthétisées de qualité,** qui soient à la fois capables de **s'adapter au contenu variable** (comme le prénom de la personne), et à la fois d'être **chaleureuses et rassurantes**.

Nous avons donc demandé un devis à l'entreprise Voxygen, spécialisée dans les voix synthétisées, pour les 8 voix de nos premiers Oo'. Nous arrivons à un coût unique **d'environ 10 000€** pour l'achat de ces voix.

Nous devons également prévoir que chaque nouveau Oo' développé demandera l'achat d'une nouvelle voix. Il faudra favoriser les achats groupés, afin d'obtenir des avantages sur les prix.

Nous devons donc ajouter 10 000€ aux coûts uniques de lancement du projet.

10 016,42€ + 10 000,00€ = 20 016,42€ TTC

DÉPENSES MENSUELLES RÉCURRENTES

Nous avons ensuite **des dépenses mensuelles** qui vont être récurrentes tout au long de l'existence de l'entreprise. Pour commencer, nous devons prendre en compte **le salaire de l'équipe,** afin que nous puissions continuer de vivre pendant toute la durée de création du dispositif puis son évolution. Nous nous sommes réparti les rôles en fonction de nos formations et de nos affinités, afin que toutes les taches nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise soient attribuées *(cf. Chap. 16, Partie 1, Équipe & compétences).* Nous ajoutons à cela les services d'un cabinet d'experts-comptables externe. Enfin, ces dépenses mensuelles incluent également tout ce qui concerne **les frais annexes de l'entreprise,** tels que le loyer, les charges, les comptes en banque, les logiciels, *etc.*

Ces dépenses vont bien sûr **être amenées à évoluer avec l'entreprise** et en fonction de ses éventuels bénéfices, mais pour le lancement du projet, nous les estimons comme suit :

Éléments	Coûts
Salaire (salaire brut + coûts des charges)	
• Salaire Concepteur, Responsable *marketing*	2548€
• Salaire *Designer*, Directeur artistique	2548€
• Salaire Développeur *Hardware*	2548€
• Salaire Développeur Mobile, Responsable logistique	2548€
• Salaire Responsable *storytelling*, Commercial et SAV	2548€
• Expert-comptable externe	159€
Autres dépenses	
• Loyer bureau à Lyon	450€
• Charges du loyer (eau, électricité)	59€
• Abonnement internet	49€
• Banques (Compte Boursorama)	39€
• Hebergements et coûts de l'infrastructure	55€
• Logiciels divers	54€
Total	**13 605,00€** TTC/mois

LE COÛT DE LA RECHERCHE ET DU DÉVELOPPEMENT

Avant de lancer notre produit sur le marché, nous devons bien entendu le développer. Nous avons donc une phase **de recherche et développement,** pendant laquelle nous allons **concevoir et *designer* le produit, les premiers modules Oo', le *packaging*** ainsi que **les éléments de communication** pour le lancement.

Nous prévoyons un temps **de recherches et de développement du projet de 5 mois.**
Pendant ces 5 mois, nous allons devoir payer tous les frais mentionnés précédemment, dans les dépenses mensuelles récurrentes, ainsi que les frais uniques de lancement du produit.

Notre projet demande énormément **de création de contenu.** Pour commencer, c'est notre équipe qui va créer l'ensemble du contenu nécessaire pour les 8 premiers Oo' de la tribu. Nous prévoyons **un mois complet de travail de la totalité de l'équipe,** afin de produire **une quantité de contenus suffisante** pour le lancement du produit, sans que les nuits ne paraissent répétitives aux utilisateurs. Cela nous permettra également d'avoir suffisamment **de contenus d'avance** pour les prochains mois, qui sera complétés au fur et à mesure par un membre de l'équipe dédié au *storytelling*. Nous devons donc ajouter les coûts d'un mois supplémentaire de R&D.
Nous estimons donc le coût de la R&D et du lancement du projet comme suit :

1. **6 x 13 605,00€ = 81 630,00€ TTC**

2. **81 630,00€ + 20 016,42€ = 101 646,42€ TTC**

Nous devons donc, avant le lancement du projet, trouver suffisamment de financement pour couvrir **102 000€ de frais de R&D et de lancement du projet.**

QUANTITÉ DE SCÉNARIOS DE DIALOGUES

Nous avons fait ici **une estimation des quantités de scénarios de dialogues nécessaires** pour le lancement du produit, afin que l'utilisation de Oo'ly puisse être assez longue durant la nuit, sans que l'expérience ne devienne répétitive.

Pour l'instant, nous possédons **8 Oo' dans notre catalogue.** Il est possible de placer **jusqu'à 8 Oo' actifs** en même temps sur le boîtier. Nous pouvons donc avoir des interactions à partir de 2 Oo' et jusqu'à 8 Oo' ensemble.
Si nous écrivons **3 scénarios pour chaque configuration** de 2 Oo', 3 Oo', 4 Oo', 5 Oo', 6 Oo', 7 Oo' et 8 Oo' avec le catalogue actuel, nous arriverons déjà à des possibilités de dialogues conséquentes, largement suffisantes pour le lancement du projet.

Une fois le projet lancé, nous continuerons de créer de nouveaux dialogues pour ces configurations, et développerons également de nouveaux Oo' qui viendront enrichir le catalogue et le nombre de configurations possibles.

Nombre de configurations différentes de Oo' actifs

1• **28 combinaisons de 2 Oo'**
2• **56 combinaisons de 3 Oo'**
3• **70 combinaisons de 4 Oo'**
4• **56 combinaisons de 5 Oo'**
5• **28 combinaisons de 6 Oo'**
6• **8 combinaisons de 7 Oo'**
7• **1 combinaison de 8 Oo'**

Nombre de scénarios de dialogues différents nécéssaires

1• **28 + 56 + 70 + 56 = 247**

2• **210 x 3 = 741**

Pour le lancement du projet, nous devrons rédiger **741 scénarios** différents, pour les 8 Oo' que nous proposons au départ. Nous pourrons les rédiger pendant le mois prévu à cet effet, ainsi que prendre de l'avance avec du contenu supplémentaire.

LES DÉPENSES *MARKETING* MENSUELLES

Nous devons également penser aux frais de **la communication** que nous ferons autour de notre produit une fois que celui-ci sera lancé. Nous avons d'ores et déjà prévu un budget pour le *marketing* de lancement, qui est compté dans les frais de lancement du projet, mais nous devons également penser que d'autres frais viendront s'ajouter au fur et à mesure. **Ces frais seront variables** en fonction de l'effet qu'aura eu le *marketing* lié au lancement du projet, mais nous pouvons déjà les estimer comme dans le tableau 1.

Éléments	Coûts
Marketing	
• Stratégie Publicité sur le web : Adsense, Facebook	500€
• Service de *newsletter* - Mailchimp	15€
• Démarchage de professionnels	Du temps
Total	**515,00€ TTC/mois**

Ces coûts ne viendront s'ajouter au coût mensuel qu'en fin de période de recherche et de développement, puisque nous n'allons pas faire de communication autour d'un produit qui n'est pas présentable.

Après le lancement du produit, nous devrons donc ajouter aux frais mensuels généraux vus précédemment les frais mensuels de *marketing*. Nous devrons donc assurer suffisamment de locations et d'achats du dispositif pour couvrir **14 120€ par mois de frais.**

Éléments	Coûts
Salaires et autres dépenses mensuelles	**13 605,00€**
***Marketing* mensuel**	**515,00€**
Total	**14 120,00€ TTC/mois**

COÛTS DE PRODUCTION DU DISPOSITIF

Vient ensuite le coût de production du dispositif en lui-même. Nous devons prévoir bien entendu **les matières premières** servant à construire le produit, ainsi que **le coût de fabrication dans un atelier indépendant français.** Nous n'avons pas pu faire de devis pour la fabrication pour le moment, nous devons donc prévoir une marge supplémentaire dans le calcul final. Pour concevoir un dispositif Oo'ly, nous avons besoin en matières premières des éléments suivants :

LE BOÎTIER

- Raspberry Pi 4 : **39,00 €**
- Carte MicroSD 8GO : **6,59€**
- Haut parleur : **3,00 €**
- Boutons : **0,20 €**
- Chargeur : **1,29 €**
- Bandeau LED RGB addressable 40cm : **0,15€**
- Boîtier bois : **12€**
- Plastique *soft-touch* : **1,30€**
- Pin magnétique x8 : **0,65€**

TOTAL : 64,18€

LE POD

- Bandeau LED RGB addressable 10cm : **0,05€**
- Boutons : **0,30€**
- Raspberry Pi Zero W : **10€**
- Boîtier *soft touch* : **8€**

TOTAL : 18,35€

UN OO'

- Puce I2C EEPROM (256k) : **1,00€**
- Plastique *soft-touch* : **0,60€**

TOTAL : 1,60€

AUTRES COÛTS LIÉS AU DISPOSITIF

Enfin, nous devons également ajouter au prix des matières premières et de la fabrication, **les frais de logistique** (livraison, stockage, SAV, etc.)**,** ainsi que **l'achat des voix synthétisées de 10 000€, que nous ramenons à 10€ par dispositif.** Nous estimons donc le coût de production du produit comme suit :

FRAIS LOGISTIQUES
(PAR UNITÉ BOÎTIER + POD)

- Emballage 1 €
- Frais de livraison 5,95 €
- Frais de stockage 2,00 €

TOTAL : 8,95€

1• 64,18€ + 18,35€ + 10€* = 92,53€

* Estimation du prix de fabrication d'une unité Boîtier + Pod

2• 92,53€ + 8,95€ + 10€ = 111,48€

Cela nous amène à un prix de production de **111,50€ pour le boîtier et le Pod.**

FRAIS LOGISTIQUES
(PAR UNITÉ OO')

- Emballage 0,25 €
- Frais de livraison 2,25 €
- Frais de stockage 0,30 €

TOTAL : 2,80€

1• 1,60€ + 2€ = 3,60€**

** Estimation du prix de fabrication d'une unité Oo'

2• 3,60€ + 2,80€ = 6,40€

Cela nous amène à un prix de production de **6,40€ pour un Oo'.**

Partie 7
Les formules d’abonnement & la vente

PRIX DE VENTE DU DISPOSITIF

Nous souhaitons proposer Oo'ly à la location, mais un utilisateur qui serait pleinement satisfait, sera peut-être désireux **d'acquérir définitivement le dispositif et la tribu de Oo'.**

Pour obtenir le prix de vente de notre dispositif, nous devons ajouter aux coûts de production, une part des coûts de la R&D, que nous ramenons **à 70€ par unité pour le Boîtier et le Pod, et à 5€ pour un Oo'.**
Nous devons également ajouter à cela **une part des coûts de la production de contenus,** car ceux-ci seront **mis à jour régulièrement sans frais supplémentaires pour l'utilisateur.** Nous avons donc décidé de répercuter ces coûts **à hauteur de 45€ pour le Boîtier et le Pod, et à hauteur de 2€ pour les Oo'.**
Enfin, nous devons ajouter **les 20% de la TVA.** Nous estimons donc le coût de production du produit comme suit.

Rappelons que si un client souhaite acquérir Oo'ly après une période de location, nous déduirons ces mensualités du prix d'achat. Il est également possible d'acheter le dispositif, mais de continuer à louer les Oo', et inversement.

Prix de vente définitif du dispositif

(Comprenant le Boîtier et son câble d'alimentation, le Pod, la boîte de rangement des Oo', le guide d'utilisation, ainsi que l'ensemble des contenus et leurs mises à jour régulières)

1• **111,48€ + 70€ + 45€ = 226,48€**

2• **226,48€ + (226,48€ x 20%) = 271,78€ TTC**

Cela nous amène à un prix de vente de **275€ TTC.**

Prix de vente à l'unité d'un Oo'

1• **6,40€ + 5€ + 2€ = 13,40€**

2• **13,40€ + (13,40€ x 20%) = 16,08€ TTC**

Cela nous amène à un prix de vente de **16€ TTC l'unité.**

Prix de vente d'un dispositif + 5 Oo'

• **275€ + (5 x 16€) = 355€ TTC**

Cela nous amène à un prix de vente de **355€ pour le dispositif et une tribu de 5 Oo'.**

LES DIFFÉRENTES FORMULES DE LOCATION

Nous obtenons un prix de vente conséquent. Cependant, afin d'offrir **un accès plus abordable** à notre produit, nous souhaitons **privilégier la location du dispositif**, en plus d'un but éco-responsable. Pour cela, nous avons créé **3 formules de location mensuelle,** que nous voulons à un prix accessible. Ces formules sont un point de départ pour les utilisateurs, mais elles ne sont pas figées, puisqu'il est possible pour le client de modifier la composition de sa tribu de Oo' d'un mois à l'autre.

Nous avons décidé de proposer **la location du dispositif à 20€,** ce qui comprend, le Boîtier et son câble d'alimentation, le Pod, la boîte de rangement des Oo', le guide d'utilisation, ainsi que l'ensemble des contenus et leurs mises à jour régulières.
Chaque Oo' sera ensuite **loué individuellement pour 1€ par mois.** Une personne qui choisirait donc la formule découverte, payerait mensuellement 20€ pour le dispositif, plus 5€ pour sa tribu de Oo', au lieu de 355€ à l'achat.

Formule découverte

1 dispositif
+ 5 Oo au choix

25€
/mois

Formule Super

1 dispositif
+ 8 Oo au choix

28€
/mois

Formule à la carte

1 dispositif
+ X Oo au choix

À partir de
20€
/mois

Partie 8
Financements & sources de revenus

LES TYPES DE FINANCEMENT

Afin de créer une **entreprise viable**, et d'apporter un gage de fiabilité et de sérieux auprès d'éventuels investisseurs, **nous comptons investir 2 000,00€ chacun**, **soit 10 000,00€**, dans le capital initial lors de la création de la société. Nous apporterons également notre matériel informatique personnel pour limiter les achats de lancement de l'entreprise. Cet apport personnel nous permettra d'amortir les coûts de lancement du projet.

Nous estimons **à 6 mois le temps de conception et de création** d'un produit fini et **commercialisable,** ce qui revient à investir l'équivalent de **101 646,42€** avant la vente grand public *(cf. Chap. 15, Partie 6, Le coût de la R&D)*. Nous apportons donc déjà 10 000€ à cette somme.

101 646,42€ - 10 000€ = 91 646,42€ TTC

Nous devons encore trouver **près de 92 000€** pour lancer notre projet. Nous souhaitons obtenir un financement en 2 étapes :
Pour démarrer le projet, nous demanderons **un prêt bancaire**, ce qui nous permettra de le développer suffisamment pour pouvoir le présenter, avant de pouvoir lancer **une campagne de financement participatif,** pour la finalisation du produit.

LE PRÊT BANCAIRE

Nous aimerions pouvoir financer notre projet grâce **à un *crowdfunding***, ou financement participatif. Cependant, nous devons pour cela commencer à développer le projet avant le lancement, afin d'avoir **un produit présentable** pour cette campagne, un produit qui puisse donner envie aux gens d'investir.

Pour avancer dans la recherche et le développement de ce produit, nous allons donc commencer notre aventure **avec un prêt bancaire**, en plus de notre investissement personnel de base. Si nous voulons avoir un produit présentable, nous aurons besoin d'environ **3 mois de recherche et développement**. Nous devons donc obtenir un prêt couvrant les coûts pour cette durée. De plus, l'argent du financement participatif ne sera pas accessible immédiatement au lancement de la campagne, mais uniquement quand celle-ci sera terminée, nous devons également couvrir cette période, soit 2 mois supplémentaires.

5 x 13 605,00€ = 68 025,00€ TTC

Nous devons donc demander **un prêt de 70 000€**. Cependant, une partie de ce prêt sera remboursé par le financement participatif.

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF : KICKSTARTER

Nous avons opté pour **la plateforme Kickstarter**, car cette plateforme offre une bonne visibilité en France et à l'étranger. Au vu des coûts de notre projet, nous avons fixé comme objectif à cette campagne, **la somme de 150 000€.** Cela nous permettra de compenser les coûts de R&D et de la création des contenus de lancement, ainsi que les coûts de production **de 300 dispositifs**. Cela prend également compte le pourcentage prélevé par la plateforme, et les coûts des contreparties annexes que nous allons proposer.

Pourcentage prélevé par la plateforme Kickstarter

• Pourcentage pour la gestion	5%
• Pourcentage de frais bancaire	3%

Calculs de la répartition du financement

1 • Coûts de production de 300 dispositifs avec 5 Oo'.

(111,48€ X 300) + (6,40€ X 5 X 300) = 43 044€

2 • Coûts de production de 300 dispositifs avec 5 Oo', additionnés aux coûts de la R&D, de la création de contenus et des achats uniques de lancement du projet.

43 044€ + 91 646,42€ = 134 690,42€

3 • Frais bancaires et logistiques à reverser à Kickstarter.

150 000€ x 8% = 12 000€

KICKSTARTER : LES CONTREPARTIES

Afin de limiter le coût engendré par la production ou l'achat de contreparties à offrir à nos contributeurs, nous allons surtout leur proposer **des réductions sur leur location, ou encore l'achat du dispositif à un prix réduit** par rapport au prix de vente publique. Nous aurons également **quelques accessoires,** qui permettront d'avoir des lots plus petits, ou pour compléter des lots plus importants. Les accessoires choisis accentueront l'accompagnement de Oo'ly, et ils ont tous des processus de fabrication et/ou des matériaux **correspondant à nos valeurs**. Nous avons choisi les éléments suivants :

Les chaussettes chaudes en fibres naturelles

PRIX D'ACHAT : 14€ CHEZ DAREGREEN

Ces chaussettes de la marque HenpAge, sont épaisses, chaudes et confortables, idéales pour les moments "canapé" en hiver. Fabriquée en Allemagne, 50% de chanvre, 41% de coton biologique, 9% de polyamide.

La bouillotte blé & coton

PRIX D'ACHAT : 22,90€ CHEZ NATURE & DÉCOUVERTES

Cette bouillotte en tissu apporte une chaleur douce et réconfortante. Elle peut également servir pour se rafraîchir pendant de fortes chaleurs, très utile lors des chaudes nuits d'été. Fabriquée en France par Éco-Conseils à partir de blé & coton issus de l'agriculture biologique.

KICKSTARTER : LES CONTREPARTIES

Le plaid de relaxation en polyester recyclé

PRIX D'ACHAT : 26,95€ CHEZ NATURE & DÉCOUVERTES

Ce plaid ultra confortable sera parfait pour accompagner les utilisateurs de Oo'ly. Conçut 100% en PET recyclé, issu de 54 bouteilles en plastique.

Le t-shirt de pyjama Oo'ly - Unisexe

PRIX D'ACHAT : 14,50€ POUR 50 T-SHIRTS (PRIX DÉGRESSIF) CHEZ TSHIRT-BIO-PERSONNALISE.FR

Ce t-shirt de pyjama aux couleurs de Oo'ly est très confortable, et accompagnera nos utilisateurs lors de leurs nuits agitées.
Fabriqué en France, 100% en coton biologique filé et peigné, imprimé avec des encres certifiées Oeko-Tex.

Afin de ne pas nous endetter davantage, les coûts d'achat de ces contreparties accessoires seront reportés directement sur le prix de la contribution.

KICKSTARTER : LES CONTREPARTIES

Nom de la contrepartie	Contenu de la contrepartie	Contribution
La l'Oo'cation Peti'Oo	Coupon pour 5% de réduction sur les 3 premiers mois de location	**5€**
La l'Oo'cation Marm'Oo't	Coupon pour 10% de réduction sur les 3 premiers mois de location	**8€**
La l'Oo'cation Ad'Oo	Coupon pour 15% de réduction sur les 3 premiers mois de location	**12€**
La l'Oo'cation	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location	**25€**
La l'Oo'cation ch'Oo'ssettes	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location + Les chaussettes	**40€**
La l'Oo'cation pyjama	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location + Les chaussettes + Le T-shirt de pyjama Oo'ly	**55€**
La l'Oo'cation bouillotte	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location + Les chaussettes + Le T-shirt de pyjama Oo'ly + La bouillotte	**80€**
La l'Oo'cation plaid	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**95€**
La t'Oo'tale confort	Coupon pour 15% de réduction sur les 6 premiers mois de location + Le T-shirt de pyjama Oo'ly + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**110€**
La super Oo'	Le dispositif Oo'ly + 5 Oo' (au lieu de 355€, réduction de 10% sur le prix d'achat public)	**320€**
La méga Oo'	Le dispositif Oo'ly + 8 Oo' (au lieu de 403€, réduction de 10% sur le prix d'achat public)	**365€**
La super Oo' pyjama	Le dispositif Oo'ly + 5 Oo' + Le T-shirt de pyjama Oo'ly	**335€**
La méga Oo' pyjama	Le dispositif Oo'ly + 8 Oo' + Le T-shirt de pyjama Oo'ly	**380€**
La super Oo' confort	Le dispositif Oo'ly + 5 Oo' + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**390€**
La méga Oo' confort	Le dispositif Oo'ly + 8 Oo' + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**435€**
La super t'Oo'tale confort	Le dispositif Oo'ly + 5 Oo' + Le T-shirt de pyjama Oo'ly + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**405€**
La méga t'Oo'tale confort	Le dispositif Oo'ly + 8 Oo' + Le T-shirt de pyjama Oo'ly + le Plaid + Les chaussettes + La bouillotte	**450€**

CONCOURS

Afin de bénéficier d'un **investissement lors du développement** du produit, nous pouvons *challenger* notre idée et notre concept dans de nombreux concours tels que **I-Nov, i-LAB ou encore Total Edhec**.

Outre l'aspect financier que ces concours peuvent apporter, ils pourront également participer à **l'augmentation de la notoriété d'Oo'ly**, mais également nous permettre d'**étendre nos réseaux professionnels**.

Nous pouvons également prétendre **à différentes aides à la création d'entreprise dans l'innovation**, comme **la Bourse French Tech ou bien l'AFI** (aide pour la faisabilité de l'innovation).

SEUIL DE RENTABILITÉ

Si nous atteignons l'objectif de 150 000€ du Kickstarter, nous devrons compter le nombre de contreparties accessoires réservées par les contributeurs, afin de **calculer les coûts de leur achat en conséquence.** Cela influencera la somme que nous percevrons au final.
En estimant que nous devrons **allouer 15 000€ aux contreparties accessoires**, et en déduisant **les frais de la plateforme Kickstarter de 12 000€,** nous toucherons **123 000€** à la suite du financement participatif. Une partie de cette somme sera dédiée à **la production de dispositifs Oo'ly et de leurs Oo'.** Nous estimons devoir produire **300 dispositifs** pour le lancement du produit, pour **un coût de 43 044€.**

123 000,00€ - 43 044,00€ = 79 956,00€

Il nous restera donc environ **79 000€ après la production des premiers dispositifs.** Cet argent nous permettra d'amortir les 92 000€ du coût de la R&D, de la création de contenus et des achats uniques de lancement de projet, notamment en nous permettant de **rembourser en totalité le prêt bancaire de 70 000€** qui nous aura permis de nous lancer.

91 646,42€ - 79 956,00€ = 11 690,42€

Il nous restera donc **environ 11 690€** à trouver pour amortir complètement l'ensemble des coûts vu précédemment. Pour être rentables, nous devons donc gagner par mois suffisamment d'argent pour **assurer nos coûts mensuels récurrents de 14 120€,** ainsi que pouvoir rembourser ces **11 690,42€ restant des coûts de R&D.**

14 120,00€ : 25€ = 565

Pour atteindre de quoi assurer nos coûts mensuels récurrents, nous devons louer **565 dispositifs Oo'ly** avec une tribu de 5 Oo' par mois.

SEUIL DE RENTABILITÉ

Afin de rembourser le reste des coûts de R&D, puis plus tard, faire des bénéfices, nous devons augmenter ce nombre de locations par mois, par exemple **à 650.**

650 x 25€ = 16 250,00€

16 250,00€ - 14 120,00€ = 2 130,00€

Avec **650 locations par mois,** nous arriverons à un **chiffre d'affaires de 16 250€ par mois.** Une fois les coûts mensuels déduits, nous faisons **2 130€ de bénéfices.**

Or, pour le moment, nous n'avons pris en compte la production que de 300 dispositifs, il en manque donc **350 nouveaux** pour atteindre cet objectif de locations mensuelles. Au fur et à mesure du temps, nous devrons donc produire de nouveaux dispositifs pour les louer.

Coûts de production de 350 dispositifs avec 5 Oo'.

(111,48€ X 350) + (6,40€ X 5 X 350) = 50 218€

Ces frais supplémentaires de production viennent s'ajouter aux 12 690,42€ restants des coûts de R&D.

50 218€ + 12 690,42€ = 62 908,42€

62 908,42€ : 2 130,00€ = 30 mois

Il nous faudra donc **30 mois avec 650 abonnements mensuels actifs** pour atteindre notre seuil de rentabilité.

Partie 9
Indicateurs de performance

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Afin de mesurer **l'impact de notre solution ainsi que sa popularité et son efficacité,** nous avons réfléchi à plusieurs indicateurs de performances, que nous pourrons aisément mettre en place dans notre projet.

Le nombre de locations du dispositif et leurs durées

Le nombre de locations indique si le produit est réellement connu, et la durée des locations nous montrera s'il est apprécié ou non par les utilisateurs.

Le nombre de pré-réservations du dispositif

Grâce aux chiffres de pré-réservation, notamment sur le *crowdfunding*, nous allons voir si le produit intéresse les personnes.

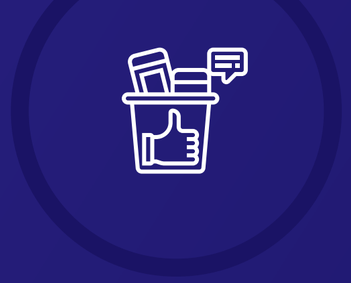
Le nombre de professionnels de la santé et du bien-être qui recommandent Oo'ly

Nous souhaitons faire de la communication auprès de professionnels afin qu'ils puissent tester et recommander notre produit. S'il est beaucoup recommandé, il sera digne de confiance auprès des futurs prospects.

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Le nombre de locations et de retours de chaque Oo’.

Les Oo’ peuvent être loués individuellement, et peuvent être renvoyés quand ils ne correspondent pas. Nous pourrons ainsi voir quels Oo’ sont populaires et comprendre les besoins de nos utilisateurs.



Le taux d’utilisations de chaque Oo’ et l’appréciation de leurs suggestions par les utilisateurs

Récupéré anonymement *via* l’application mobile permettant le paramétrage du dispositif. Nous pourrons ainsi faire le classement des Oo’ les plus appréciés, pour savoir comment améliorer les autres ou développer les prochains, tout en donnant des conseils à notre communauté sur les choix des autres membres.

Le retour des utilisateurs sur les réseaux sociaux, le site internet et les sites de redistribution.

- Mise en place d’un formulaire de contact sur notre site e-commerce
- Commentaires, avis et retours recueillis sur nos différents comptes de réseaux sociaux
- Avis collectés sur les sites de redistribution (fnac.com, etc.)

Partie 10
Récapitulatif du projet & Planning de production

FORCES & FAIBLESSES

	POSITIF	NÉGATIF
INTERNE	**Forces** **- Maîtrise technique** **- Forte identité de marque et *storytelling*** **- Mises à jour des contenus régulières**	**Faiblesses** **- Coûts de production des objets et des contenus** **- Temps de fabrication assez long**
EXTERNE	**Opportunités** **- Pas de concurrents proposant le même concept** **- Un besoin réel et identifié** **- Système de location sans engagement permettant de tester le produit**	**Menaces** **- Ne pas avoir de clientèle sensible au produit** **- SAV, produits défectueux** **- Refus du prêt bancaire ou échec du financement participatif**

Les premières menaces auxquelles nous pensons sont la possibilité **d'un refus de prêt bancaire**, qui ne nous permettrait pas de lancer le projet. **L'échec du financement participatif** est aussi une menace importante, qui bloquerait l'avancée du projet, tout en ayant un prêt à rembourser.

Nous avons aussi identifié que **le temps de fabrication** peut être un frein à la location de notre solution, qui peut provoquer un manque d'intérêt de la part de la cible, et des coûts supplémentaires, notamment au niveau du SAV.

La force du projet réside dans **l'identité unique et forte de la marque ainsi que le *storytelling* qui lui est associé.**
Nous avons identifié une opportunité où aucun concurrent direct n'est présent malgré **un réel besoin identifié.**

PLANNING DU PROJET

Étapes	Dates de lancement
Conception	**Mars à Août 2020**
• Publication de la partie vitrine du site internet	30 Juin 2020
• Finalisation du prototype	1er Aout 2020
Campagne *crowdfunding*	**Juillet à Septembre 2020**
• Campagnes de communication	1er Juillet 2020
Fabrication	**À partir de Septembre 2020**
• Lancement de la partie E-Commerce du site	1er Septembre 2020
• Campagne de lancement site E-commerce	1er Septembre à Novembre 2020
• Création des contenus des dialogues	1er Septembre 2020
• Développement des nouveaux Oo’	15 Octobre 2020
Livraison des précommandes et contreparties Kickstarter	**Janvier 2021**
• Mise en ligne de l’application 2.0	1er Janvier 2021
• Lancement de la nouvelle gamme de Oo’	15 Mars 2021

PLANNING DU PROJET

2020

Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre

Conception / R&D / Création des éléments annexes

Création de contenu

Campagne *crowdfunding*

Production des objets et contreparties

1er Aout
Finalisation proto & choix Atelier fab.

15 Octobre
Développement des nouveaux Oo’

30 Juin
Publication du site, partie vitrine

1er Septembre
Lancement de la partie E-commerce

1er Juillet
Campagne de communication

1er Septembre
Campagne du site E-commerce

PLANNING DU PROJET

2021

Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre

Livraisons des contreparties Kickstarter et des premiers dispositifs

Nouvelles réservations / Production / Livraisons

15 avril
Développement des nouveaux Oo’

1er Janvier
Mise en ligne de l’application 2.0.

15 Mars
Lancement de la nouvelle gamme de Oo’

1er Mars
Campagne de communication des nouveaux Oo’

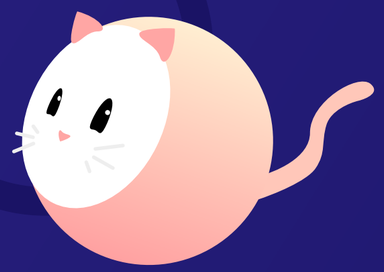
1er Juillet
Campagne de co-création de Oo’

16

Notre équipe & *workflow*

Partie 1
Équipe et compétences

NOTRE ÉQUIPE



Élodie Oud’Oo’t

Conceptrice, Développeuse,
Responsable *Marketing*

Marie Reyb’Oo’z

Designer, Responsable *Storytelling*,
Commerciale et SAV

Sarah H’Uu’lsken

Directrice artistique, *Designer*
Responsable juridique

J’Oo’nathan Alpay

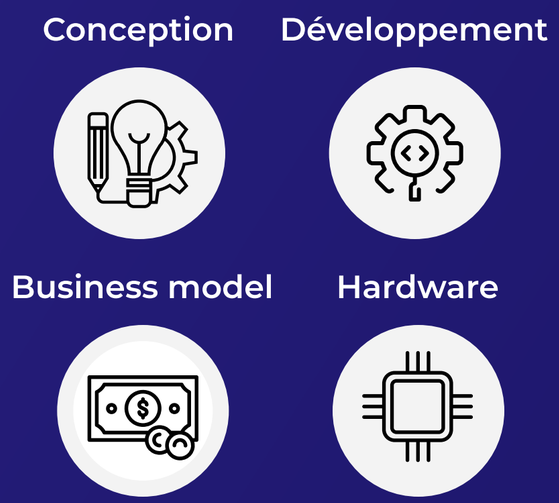
Développeur *Hardware*
Responsable financier

Vincent Riv’Aa

Développeur Mobile et web
Responsable logistique

NOTRE ÉQUIPE

J’Oo’nathan Alpay



Spécialités

CONCEPTION
Réflexion autour d’une problématique, idéation de solutions, enquête de terrain, réalisation d’*experience map*, définition de cible et persona, développement de l’ensemble des éléments d’un projet, *UX design, etc.*

DÉVELOPPEMENT & HARDWARE
Réflexion sur la partie matériel du projet et sa faisabilité, réflexion sur l’application mobile et intégration de l’interface de l’expérience.

BUSINESS MODEL
Aide à la mise en place d’un *lean canvas* et aux calculs des coûts du projet.

NOTRE ÉQUIPE

Sarah H’Uu’lsken

Conception

Design

Motion design

Illustration

Spécialités

CONCEPTION
Réflexion autour d’une problématique, idéation de solutions, enquête de terrain, réalisation d’*experience map*, définition de cible et persona, développement de l’ensemble des éléments d’un projet, *UX design*, *etc.*

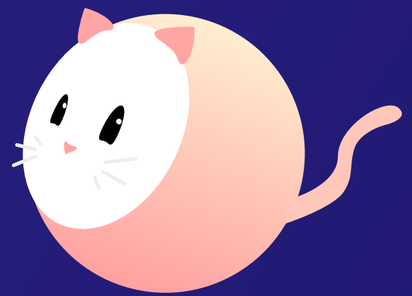
DESIGN
Création et développement de la charte graphique, réflexion sur l’expérience utilisateur et l’ergonomie, *design* des objets, graphisme, mise en page des dossiers et présentation, *etc.*

MOTION DESIGN
Animation d’éléments graphique sur AfterEffects, montage vidéo et son.

ILLUSTRATION
Réalisation d’illustrations adaptées au style graphique du projet.

NOTRE ÉQUIPE

Élodie Oud’Oo’t



Spécialités

CONCEPTION
Réflexion autour d’une problématique, idéation de solutions, enquête de terrain, réalisation d’*experience map,* définition de cible et persona, développement de l’ensemble des éléments d’un projet, *UX design, etc.*

DÉVELOPPEMENT
Gestion des voix et des fichiers audio liés aux dialogues. Responsable de la structure des scénarios. Gestion du développement des scénarios sur le jumeau numérique.

MARKETING
Réflexion autour de la stratégie de distribution du produit.

STORYTELLING
Création et développement de la charte éditoriale, rédaction des dialogues.

NOTRE ÉQUIPE

Marie Reyb’Oo’z

Conception

Design

Business model

Storytelling

Spécialités

CONCEPTION
Réflexion autour d’une problématique, idéation de solutions, enquête de terrain, réalisation d’*experience map*, définition de cible et persona, développement de l’ensemble des éléments d’un projet, *UX design, etc.*

DESIGN
Création et développement de la charte graphique, réflexion sur l’expérience utilisateur et l’ergonomie, *design* des objets, graphisme, mise en page des dossiers et présentation, *etc.*

BUSINESS MODEL
Mise en place d’un *lean canvas,* calcul des coûts d’un projet, réflexion autour des financements et sources de revenus possibles, mise en place du modèle de distribution, etc.

STORYTELLING
Création et développement de la charte éditoriale, rédaction des profils des personnages et des dialogues.

NOTRE ÉQUIPE

Vincent Riv'Aa

Conception

Développement

Intégration

Logistique

Spécialités

CONCEPTION
Réflexion autour d'une problématique, idéation de solutions, enquête de terrain, réalisation d'*experience map,* définition de cible et persona, développement de l'ensemble des éléments d'un projet, *UX design, etc.*

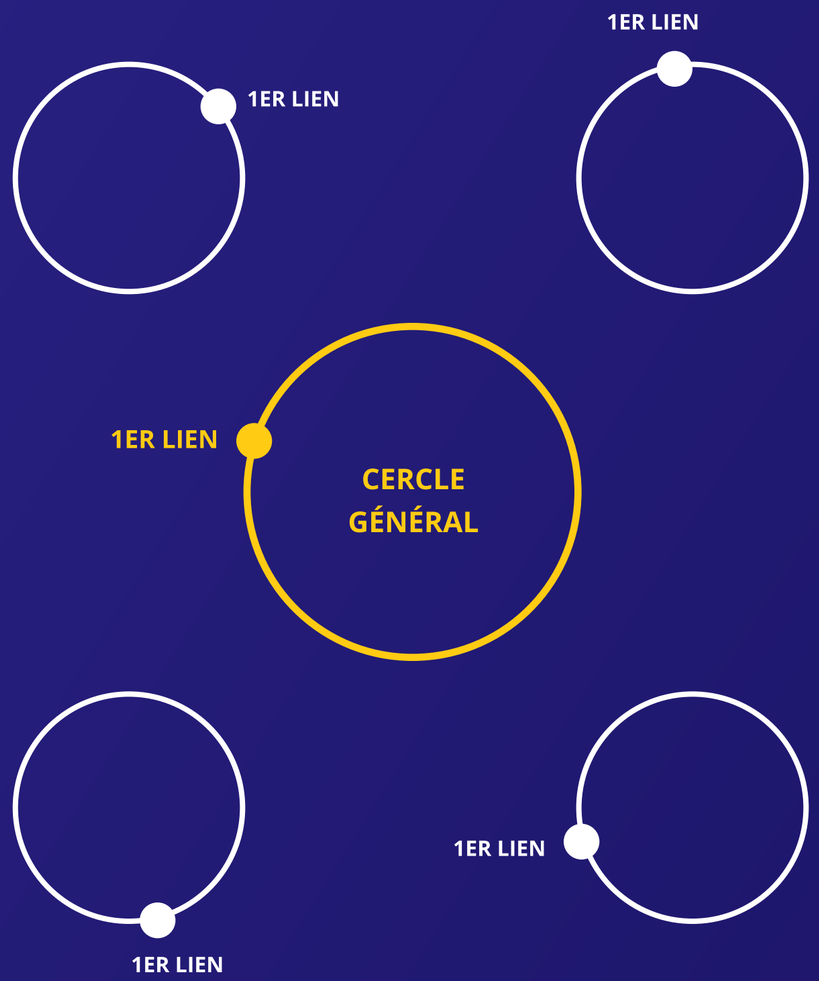
DÉVELOPPEMENT
Réflexion & conception du schéma de la base de données, création et sécurisation de l'API, gestion du serveur distant ainsi que de l'intégration continue.

INTÉGRATION
Intégration et animations sur le site vitrine.

LOGISTIQUE
Planification des phases de développement.

Partie 2
Organisation libérée

RÉPARTITION DES RÔLES

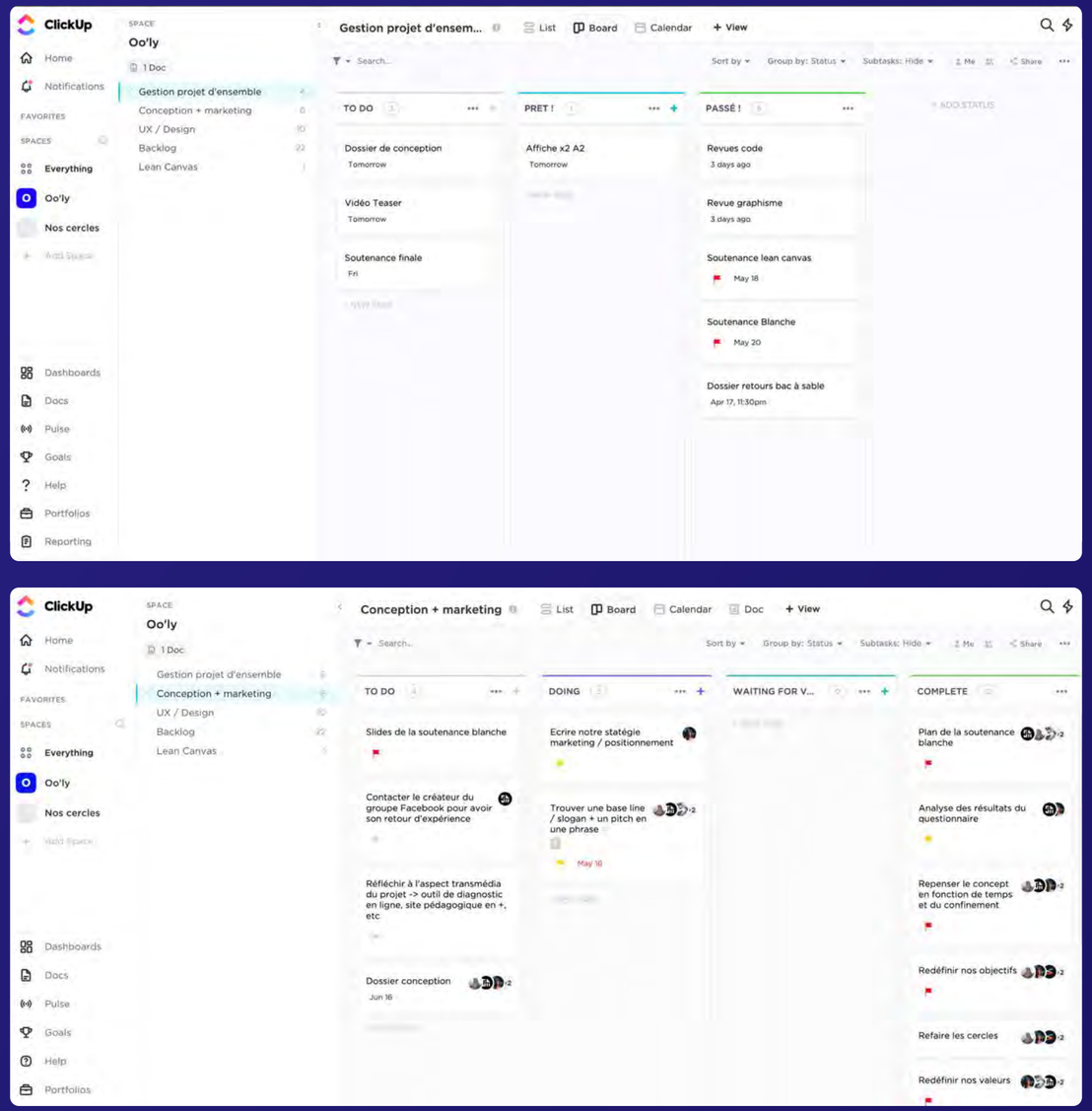


Pour ce projet, nous avons mis en place une organisation inspirée de celle des entreprises libérées. Nous avons notamment repris deux points de leur fonctionnement :

• **La répartition en cercles :** Les différentes tâches nécessaires au projet sont séparées en pôles, appelés “cercles”. Il est défini un cercle général du projet et un ensemble de sous-cercles selon les besoins. Ces cercles sont représentés par une personne 1er lien, qui doit faire la liaison entre le cercle qu’elle représente, et le cercle principal. Le 1er lien du cercle principal est le représentant du projet, mais aussi le garant que l’objectif principal du projet est respecté.
Les rôles ne correspondent pas forcément à des métiers, mais plutôt à des tâches qui doivent être accomplies. Ces rôles n’étant pas “des métiers”, une personne peut endosser plusieurs rôles.
Les cercles et les rôles qu’ils contiennent sont amenés à évoluer au fur et à mesure que les besoins du projet évoluent.

• **Les élections sans candidat :** Pour chaque rôle nécessaire, chaque membre du groupe vote pour la personne qu’elle pense la plus qualifiée pour remplir les tâches indiquées, y compris elle-même si elle est compétente dans le domaine voulu.
Nous avons également tenu compte des affinités de chacun, pour répartir au mieux les rôles.

GESTION DE PROJET



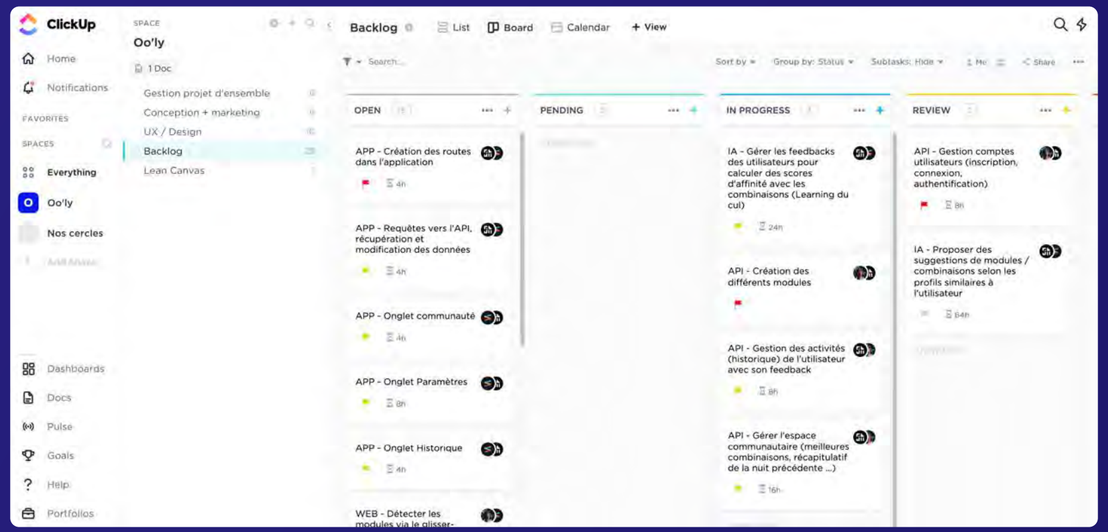
Pour la gestion du projet, nous avons utilisé **le site ClickUp**, un outil très complet. Nous n'avons pas défini de rôle de chef de projet à part entière, mais nous avons fait le choix de créer des rôles plus précis, avec **des tâches de gestion de projet spécifiques**. Ces rôles faisaient partie du cercle général. Nous avions par exemple les rôles suivant :

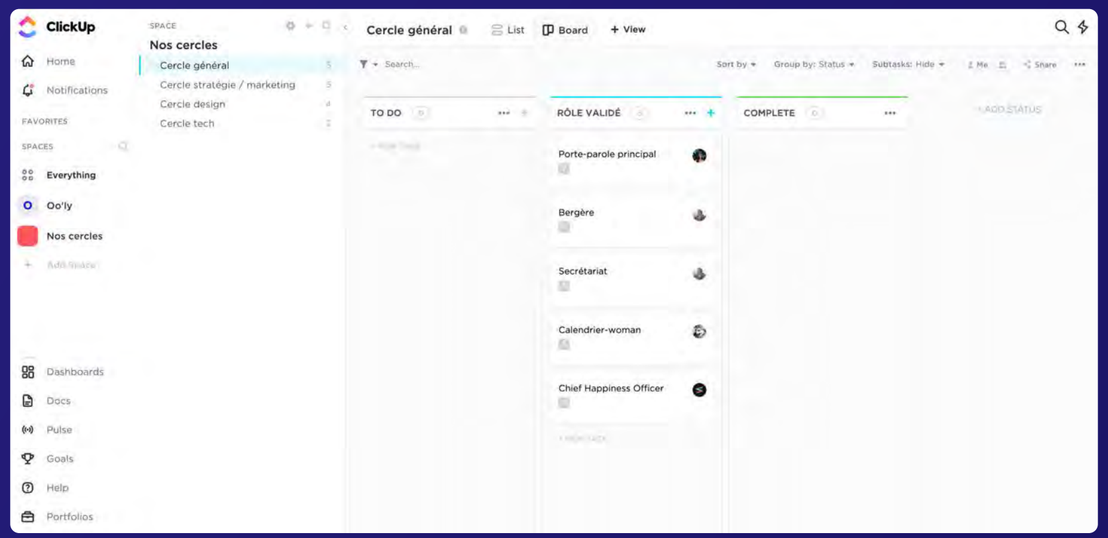
• **Le Porte-parole principal,** dont le rôle était de servir d'interlocuteur du projet pour les intervenants qui nous suivaient, ainsi que la prise de notes pendant les réunions et présentations orales.

• **Le Gestionnaire calendrier,** dont le rôle était, comme son nom l'indique, de maintenir à jour le calendrier de travail, de faire des rappels au reste du groupe avant des échéances importantes, et de maintenir ClickUp à jour.

• **Le Berger,** dont le rôle était de veiller au bon déroulement des réunions et séances de travail, en les cadrant par rapport à l'ordre du jour ainsi qu'en vérifiant le respect des timings.

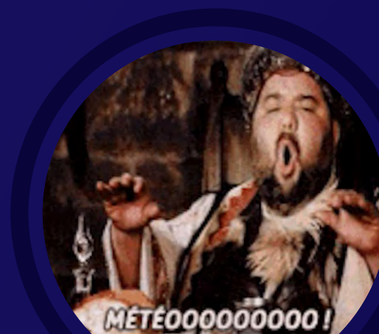
GESTION DE PROJET





• **Le Secrétaire,** dont le rôle était d'établir l'ordre du jour des réunions et sessions de travail de groupe, d'organiser les espaces de travail de groupe (Drive, Figma, Miro) ainsi que d'animer les Météos du projet. La Météo est un exercice que nous avons fait avant chaque séance de travail de groupe, où chaque membre décrit l'état dans lequel il se sent au moment de la réunion. Cela permet au groupe de connaître l'état d'esprit des autres, et si besoin d'adapter la réunion.

• **Le Chief Hapiness Officer,** dont le rôle était davantage d'instaurer une bonne ambiance de travail que de veiller au bien-être de chaque membre de l'équipe. Nous avons essayé pour cela de nous tenir informés les uns les autres de notre moral et de nous soutenir, notamment avec les exercices de Météo.



WORKFLOW

Au cours de ce projet, nous avons privilégié des outils nous permettant de **travailler à plusieurs simultanément**, afin de faciliter le partage des informations et d'optimiser les séances de travail de groupe.

Miro

Miro est un site collaboratif mettant à disposition un "tableau blanc en ligne". Il permet de créer des *mindmaps*, des listes de *post it*, *etc.*
Nous nous en sommes servi lors de la conception de notre produit.

Figma

Figma est un outil de *design* collaboratif en ligne. Il permet de créer des maquettes de site web ou d'application, des illustrations, des schémas, *etc.*
Nous nous en sommes servi pour le design du projet, et les présentations de dossier et oral.

GitHub

GitHub est un service web d'hébergement et de gestion de développement de logiciels.
Nous nous en sommes servi pour faire un *versionning* du code tout au long du projet, ainsi que pour sauvegarder et partager notre code entre les différents développeurs tout au long de la phase de développement.

Google Drive

Google Drive est un outil de stockage de fichiers en ligne pouvant être partagé.
Nous nous en sommes servi pour stocker et partager de nombreux éléments comme les *assets* graphiques.

Partie 3
Problèmes & solutions

LE CONFINEMENT

Au cours de ce projet, nous avons dû faire face à deux problèmes importants, qui ont impacté notre travail au quotidien, et pour lesquels nous avons dû trouver des solutions.

PROBLÈME

Le premier problème que nous avons rencontré est bien sûr **la situation liée au Covid-19, et la période de confinement** qui a eu lieu de mi-mars à mi-mai.

Nous étions en période de conception lorsque le confinement a été déclaré, et nous avons dû trouver de nouvelles manières de faire des *brainstormings* et des séances de création à distance. Il a notamment été difficile **de maintenir la motivation et le dynamisme** lors de cette phase de réflexion intense.

SOLUTION

Pour pallier ce problème, nous avons décidé de mettre en place un rythme de travail différent. Au lieu de nous réunir de longues heures à intervalle important, nous avons opté pour **des séances de travail plus courtes, mais quotidiennes.** Avec une réunion d'une heure tous les jours, il était ainsi plus simple de maintenir le dynamisme de la réunion.

Lorsque nous devions avancé davantage et que nous avons dû malgré tout faire des réunions plus longues, nous avons fait **des pauses plus régulières**, et nous nous offrions de moments de partage autour de jeux en ligne ou de goûter/skype par exemple. Cela nous a permis de maintenir l'esprit d'équipe tout en nous offrant des moments de pause, nous redynamisant pour le reste de la séance.

LE CONFINEMENT

PROBLÈME

Ce confinement nous a également posé **des problématiques matérielles**. Notre projet a pour base **la production d'un objet connecté**. Nous voulions à la base concevoir un prototype fonctionnel de cet objet, avec les bons matériaux. Cependant, pendant le confinement, il était recommandé de ne pas commander et ne pas se faire livrer sauf pour les produits urgents. Nous avons estimé que notre projet scolaire ne rentrait pas dans ces critères d'urgences, et **nous n'avons donc pas voulu nous faire livrer de matériel.**

Par ailleurs, nous savions que **les présentations de fin d'année seraient en visioconférence,** il fallait donc également trouver un moyen de présenter un prototype fonctionnel aux membres du jury, sans qu'ils soient sur place.

SOLUTION

Nous avons donc dû trouver une solution à ces deux problèmes, et nous avons opté **pour une simulation *WebGL* de notre produit.** Nous avons réalisé des modélisations 3D des objets que nous avons conçus, puis nous les avons mises en scène sur une plateforme en ligne. Nous avons donc transformé notre prototype physique en **un prototype virtuel, avec les mêmes fonctionnalités.**

Cela nous a malgré tout demandé d'accentuer nos mises en situation, et de les accompagner d'illustrations, afin que les spectateurs comprennent **mieux l'aspect humain et émotionnel** derrière notre projet, car une interface virtuelle a tendance à aseptiser les choses.

LES ARRÊTS DE TRAVAIL

PROBLÈME

Enfin, nous avons dû composer au cours de ce projet avec **des problèmes de santé chez les membres du groupe.** Deux de nos développeurs ont eu des arrêts de travail, respectivement d'une durée de 1 semaine et de 3 semaines. Nous avons donc dû trouver un moyen de respecter les attentes et échéances du projet, tout en préservant la santé des membres du groupe.

SOLUTION

Pour cela, nous avons opté pour **une nouvelle répartition des tâches à accomplir,** ainsi qu'à **une priorisation de celles-ci**. Les tâches les plus importantes pour le bon fonctionnement du projet ont été privilégiées, et nous avons reporté ou simplifié les tâches annexes.

Nous avons aussi **favorisé les échanges et les séances de travail de groupe**, afin d'avancer plus rapidement sur les tâches et de nous motiver les uns les autres. Plutôt que d'avancer chacun de notre côté sur une tâche, et donc de mettre plus de temps à finir chaque tâche, cette méthode de travail nous permettait de grouper nos efforts sur un seul et même besoin, et donc de valider des objectifs de façon plus régulière. Cela était également bénéfique pour notre motivation et notre dynamisme de groupe.

Bonne nuit !

Oo’LY

Ne soyez plus seul
face à l’insomnie

MERCI !

Design et Management de l’innovation interactive 2018/2020
Jonathan Alpay • Sarah Hulsken • Élodie Oudot • Marie Reyboz • Vincent Riva

GOBELINS
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

L'ÉCOLE
By CCI HAUTE-SAVOIE

17

Annexes

Annexe 1
Questionnaire Qualtrics

Début de bloc: Phase introductive

Bonjour, nous sommes un groupe de 5 étudiants en 2e année de Master à l'école des Gobelins. Cette année, nous avons l'opportunité de mener un projet dont le sujet traite de la vie nocturne des individus. Nous souhaitons alors vous poser des questions à ce sujet. L'enquête dure moins de 10 minutes. L'ensemble de ce questionnaire consiste à recueillir votre avis, qui sera anonymisé.

Fin de bloc: Phase introductive

Début de bloc: Questions filtres

Définition : L'insomnie correspond à une diminution de la qualité et de la quantité du sommeil avec un sommeil insuffisamment récupérateur.

Vous considérez-vous comme étant insomniaque ?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)

Passer à : Fin de l'enquête Si Vous considérez-vous comme étant insomniaque ? = Non

Définition : L'insomnie chronique se définit comme une insomnie qui survient plus de 3 fois par semaine et depuis plus de 3 mois.

Vous considérez-vous comme étant insomniaque chronique ?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)

Avez-vous été diagnostiqué par un professionnel de la santé comme étant insomniaque chronique ?

- Oui (1)
- Non (2)

Fin de bloc: Questions filtres

Début de bloc: Questions générales

Depuis combien de temps avez-vous des problèmes d'insomnie ?

- Moins d'un mois (1)
- Entre 1 et 6 mois (2)
- Entre 6 mois et 1 an (3)
- Entre 1 et 3 ans (4)
- Plus de 3 ans (5)

Concernant votre sommeil, le qualifieriez-vous de :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Léger	○	○	○	○	○	Profond
Serein	○	○	○	○	○	Agité
Suffisant	○	○	○	○	○	Insuffisant

Concernant les facteurs qui pourraient être à l'origine de vos insomnies, vous diriez :

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
L'anxiété (1)	○	○	○	○	○
Le travail (2)	○	○	○	○	○
La vie familiale (3)	○	○	○	○	○
L'alimentation (4)	○	○	○	○	○
L'alcool (5)	○	○	○	○	○
La maladie (6)	○	○	○	○	○
La consommation de certains médicaments (7)	○	○	○	○	○
L'environnement de sommeil (8)	○	○	○	○	○
La consommation de drogues (9)	○	○	○	○	○
L'utilisation d'écrans avant de dormir (10)	○	○	○	○	○

Fin de bloc: Questions générales

Début de bloc: Questions centrales

Lors d’une insomnie :

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je reste dans mon lit (1)	○	○	○	○	○
Je me leve (2)	○	○	○	○	○
Je change de pièce (3)	○	○	○	○	○
J'essaye de me rendormir (4)	○	○	○	○	○
J'écoute de la musique (5)	○	○	○	○	○
Je regarde la télé (6)	○	○	○	○	○
J'utilise mon téléphone (7)	○	○	○	○	○
Je communique avec d'autres personnes (8)	○	○	○	○	○
Je lis (9)	○	○	○	○	○
Je réalise des tâches administratives (10)	○	○	○	○	○
Je pratique une activité créative (11)	○	○	○	○	○
Je réalise des tâches ménagères (12)	○	○	○	○	○

Je ne fais rien de particulier (13)	○	○	○	○	○

Lors d'une insomnie vous diriez que vous vous sentez :

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Résigné (1)	○	○	○	○	○
Serein (2)	○	○	○	○	○
Anxieux (3)	○	○	○	○	○
Délaissé (4)	○	○	○	○	○
Fatigué (5)	○	○	○	○	○
Calme (6)	○	○	○	○	○
Colérique (7)	○	○	○	○	○

Diriez-vous que vous ressentez de la solitude durant vos insomnies ?

- ○ Pas du tout d'accord (1)
- ○ Plutôt en désaccord (2)
- ○ Ni d'accord, ni en désaccord (3)
- ○ Plutôt d'accord (4)
- ○ Tout à fait d'accord (5)

Passer à : Q19 Si Diriez-vous que vous ressentez de la solitude durant vos insomnies ? = Pas du tout d'accord

Concernant la solitude qu'il peut vous arriver de ressentir, vous la définiriez comme étant :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	
Une source d'angoisse	○	○	○	Une source d'apaisement
Une situation négative	○	○	○	Une situation positive
Une source d'agitation	○	○	○	Une source de calme
Une situation propice au stress	○	○	○	Une situation propice à la détente

Durant une insomnie, vous est-il déjà arrivé d'essayer d'entrer en contact avec d'autres personnes ?

- Oui (1)
- Non (2)

Passer à : Q19 Si Durant une insomnie, vous est-il déjà arrivé d'essayer d'entrer en contact avec d'autres personne... = Non

Concernant les personnes avec lesquelles vous avez essayé d'entrer en contact, vous diriez qu'il s'agissait :

	Pas du tout d'accord (16)	Plutôt en désaccord (17)	Ni d'accord, ni en désaccord (18)	Plutôt d'accord (19)	Tout à fait d'accord (20)
De membres de votre famille (1)	○	○	○	○	○
D'amis (2)	○	○	○	○	○
De connaissances (3)	○	○	○	○	○
D'inconnus (4)	○	○	○	○	○

Concernant la manière de communiquer avec d’autres personnes pendant une insomnie, vous diriez qu’elle est :

	Pas du tout d'accord (16)	Plutôt en désaccord (17)	Ni d'accord, ni en désaccord (18)	Plutôt d'accord (19)	Tout à fait d'accord (20)
Visuelle (voir l’autre personne) (1)	○	○	○	○	○
Vocale (entendre l’autre personne) (2)	○	○	○	○	○
Textuelle (lire l’autre personne) (3)	○	○	○	○	○

Concernant les personnes avec lesquelles vous avez essayé d’entrer en contact, diriez-vous qu’elles étaient elles même insomniaques ?

- ○ Pas du tout d'accord (1)
- ○ Plutôt en désaccord (2)
- ○ Ni d'accord, ni en désaccord (3)
- ○ Plutôt d'accord (4)
- ○ Tout à fait d'accord (5)

Le lendemain d'une crise d'insomnie, vous vous sentez :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Fatigué	○	○	○	○	○	Reposé
Anxieux	○	○	○	○	○	Serein
Frustré	○	○	○	○	○	Satisfait

Avez-vous mis en place des solutions afin de pallier à vos problématiques d'insomnie ?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Avez-vous mis en place des solutions afin de pallier à vos problématiques d'insomnie ? = Non

Avez-vous consulté un professionnel de la santé (médecin du sommeil, psychologue, etc) concernant vos problèmes d'insomnie ?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Avez-vous consulté un professionnel de la santé (médecin du sommeil, psychologue, etc) concernant... = Non

Suivez-vous actuellement une thérapie dans le but d'améliorer votre sommeil ?

- Oui (1)
- Non (2)

Passer à : Q25 Si Suivez-vous actuellement une thérapie dans le but d'améliorer votre sommeil ? = Non

Considérez-vous votre thérapie comme étant efficace ?

- Tout à fait d'accord (1)
- Plutôt d'accord (2)
- Ni d'accord, ni en désaccord (3)
- Plutôt en désaccord (4)
- Pas du tout d'accord (5)

Concernant votre thérapie, vous diriez que vous vous êtes senti :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Accompagné	○	○	○	○	○	Abandonné
Encouragé	○	○	○	○	○	Réprimandé
Compris	○	○	○	○	○	Incompris

Suivez-vous actuellement un traitement médicamenteux dans le but d'améliorer votre sommeil ?

- Oui (1)
- Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Suivez-vous actuellement un traitement médicamenteux dans le but d'améliorer votre sommeil ? = Non

Considérez-vous votre traitement médicamenteux comme étant efficace ?

- Tout à fait d'accord (1)
- Plutôt d'accord (2)
- Ni d'accord, ni en désaccord (3)
- Plutôt en désaccord (4)
- Pas du tout d'accord (5)

Fin de bloc: Questions centrales

Début de bloc: Questions complémentaires

Par quels moyens avez-vous recherché ou trouvé des solutions qui pourraient vous aider à éviter des crises d'insomnies ?

- [ ] Recherches sur Internet (1)
- [ ] Réseaux Sociaux (2)
- [ ] Journaux / magazines (3)
- [ ] Forums de discussion (7)
- [ ] Télévision (4)
- [ ] Bouche à oreille (5)
- [ ] Je n'ai pas fait de recherches (6)

Avez-vous déjà cherché des conseils auprès d'autres personnes insomniaques ?

- ○ Oui (1)
- ○ Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Avez-vous déjà cherché des conseils auprès d'autres personnes insomniaques ? = Non

Concernant vos recherches auprès d'autres insomniaques, avez-vous utilisé :

	Oui (1)	Parfois (2)	Non (3)
Votre réseau personnel (1)	○	○	○
Des plateformes sociales (Facebook, Twitter, etc) (2)	○	○	○
Des réseaux spécialisés sur l'insomnie (3)	○	○	○

Diriez-vous que le fait d'échanger avec d'autres insomniaques vous a aidé à mieux supporter vos crises d'insomnie ?

- ○ Pas du tout d'accord (1)
- ○ Plutôt en désaccord (2)
- ○ Ni d'accord, ni en désaccord (3)
- ○ Plutôt d'accord (4)
- ○ Tout à fait d'accord (5)

Fin de bloc: Questions complémentaires

Début de bloc: Questions profil

Vous avez :

- 20 ans ou moins (1)
- Entre 21 et 30 ans (2)
- Entre 31 et 40 ans (3)
- Entre 41 et 50 ans (4)
- Entre 51 et 60 ans (5)
- Entre 61 et 70 ans (6)
- Plus de 70 ans (7)

Vous êtes :

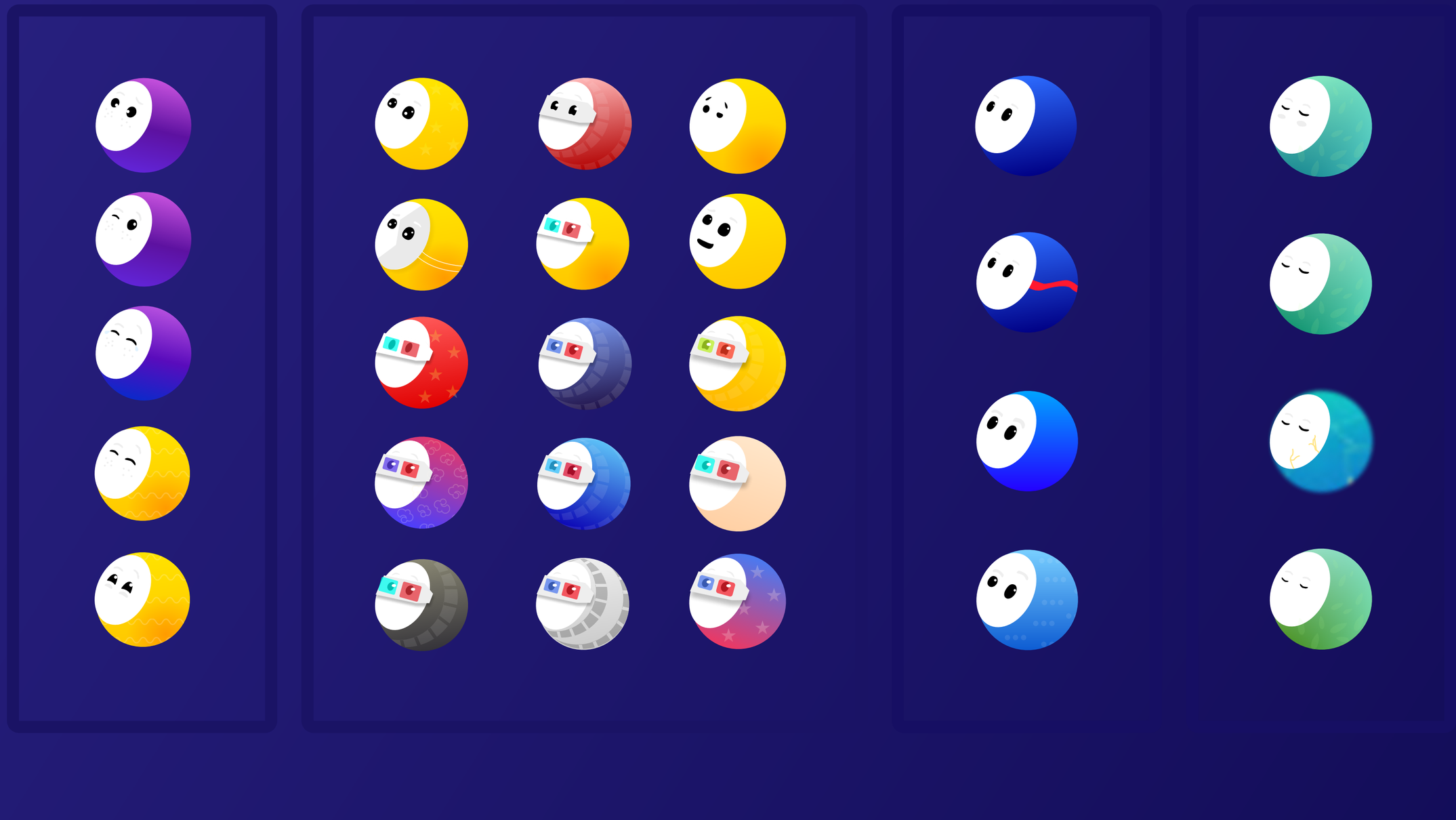
- Un homme (1)
- Une femme (2)
- Non binaire (3)
- Je ne souhaite pas répondre (4)

Fin de bloc: Questions profil

Annexe 2
Recherches graphiques

RECHERCHES GRAPHIQUES DU LOGO

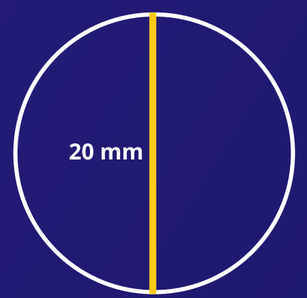
RECHERCHES GRAPHIQUES DES OO’



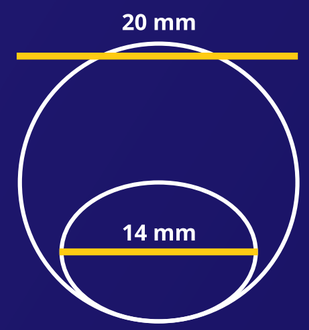
Annexe 3
Schémas techniques des objets

SCHÉMAS TECHNIQUES D'UN OO'

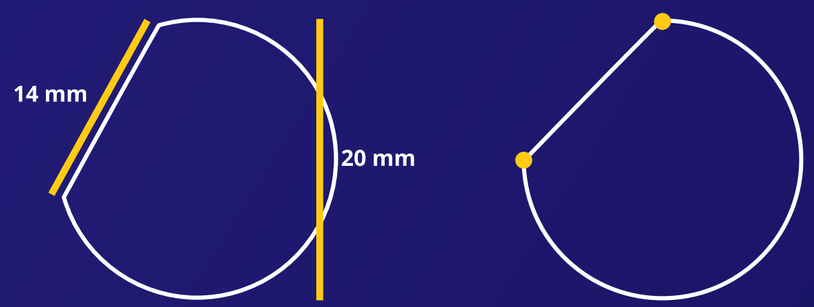
Vue de dessous



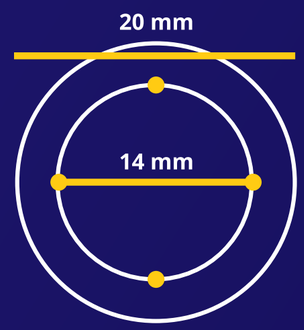
Vue de dessus



Vue de côté



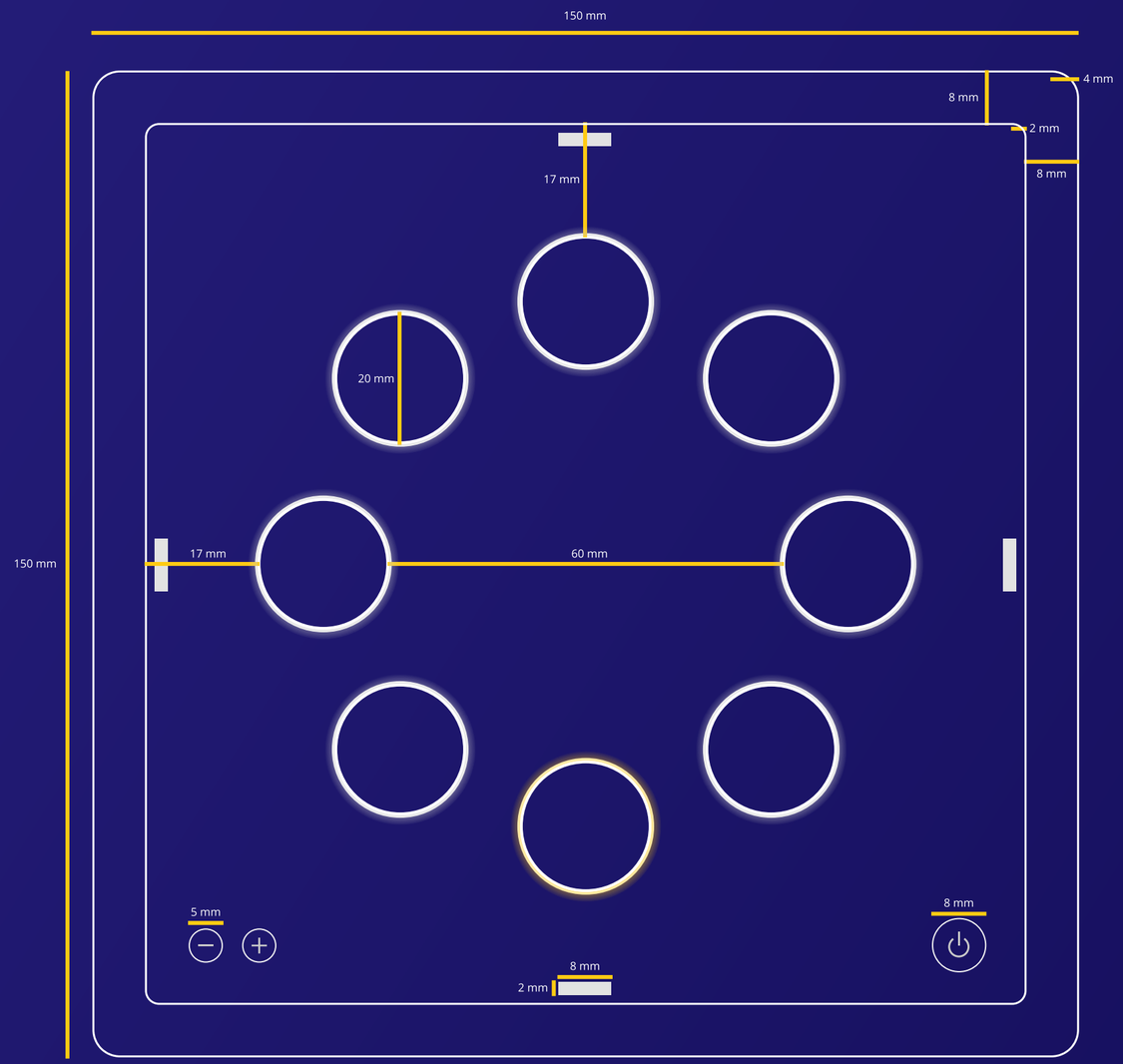
Vue de face



Pour la découpe du visage, aplanir la surface entre les 4 points extrèmes de la sphère.

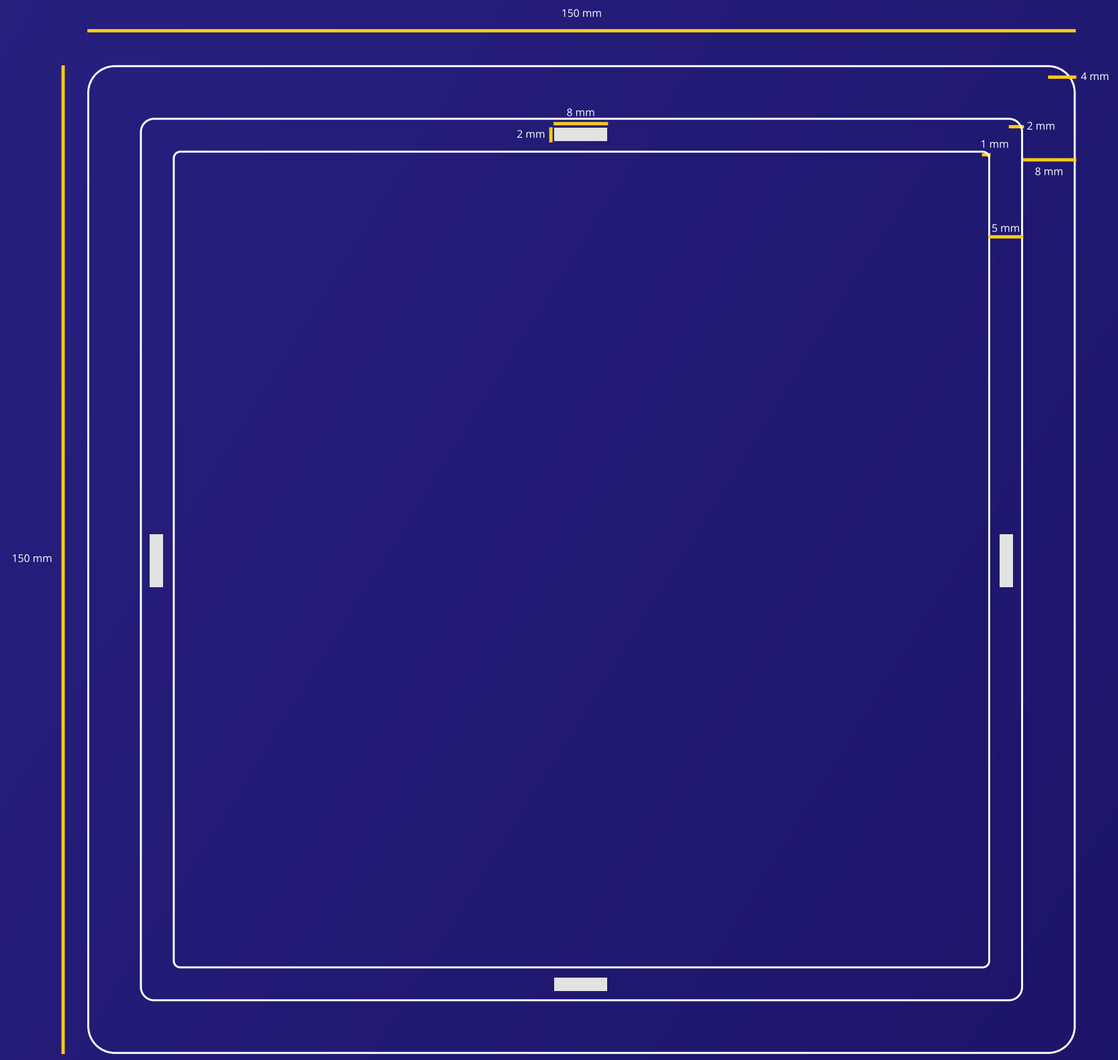
SCHÉMAS TECHNIQUES DU BOÎTIER

Vue de dessus (sans couvercle)

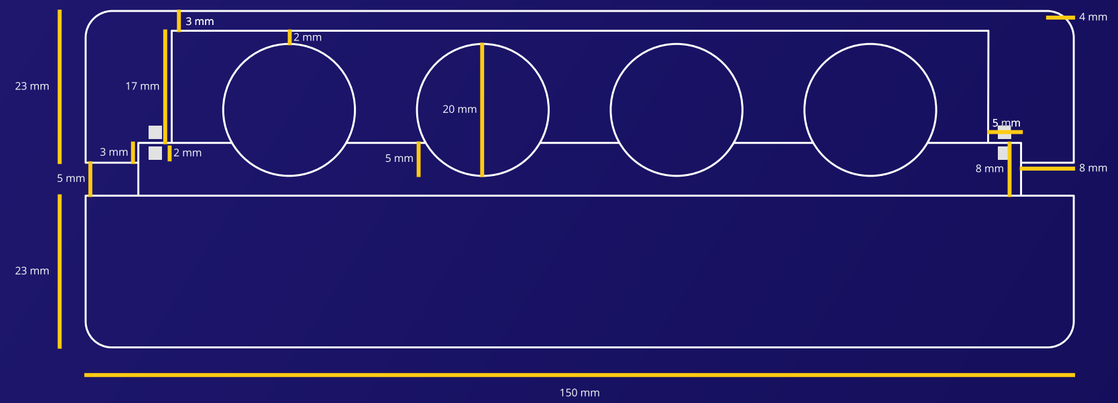


SCHÉMAS TECHNIQUES DU BOÎTIER

Vue de dessous du couvercle

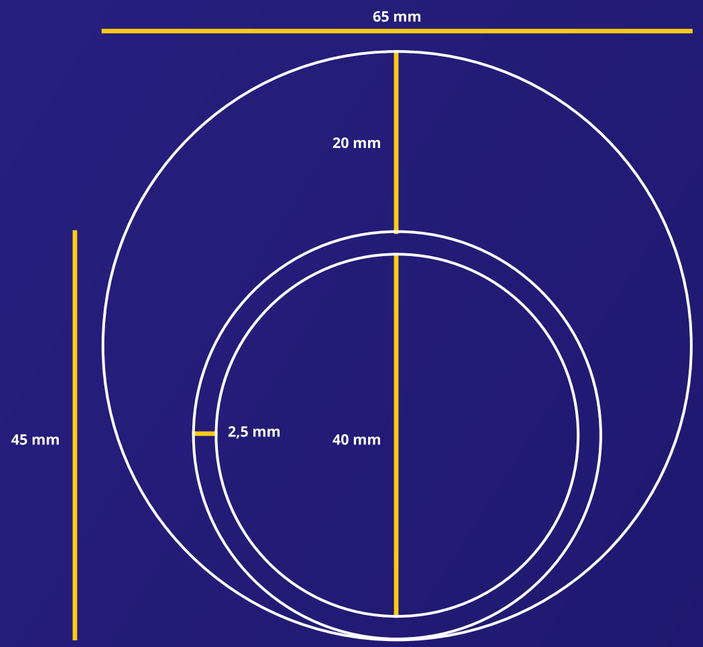


Vue de côté

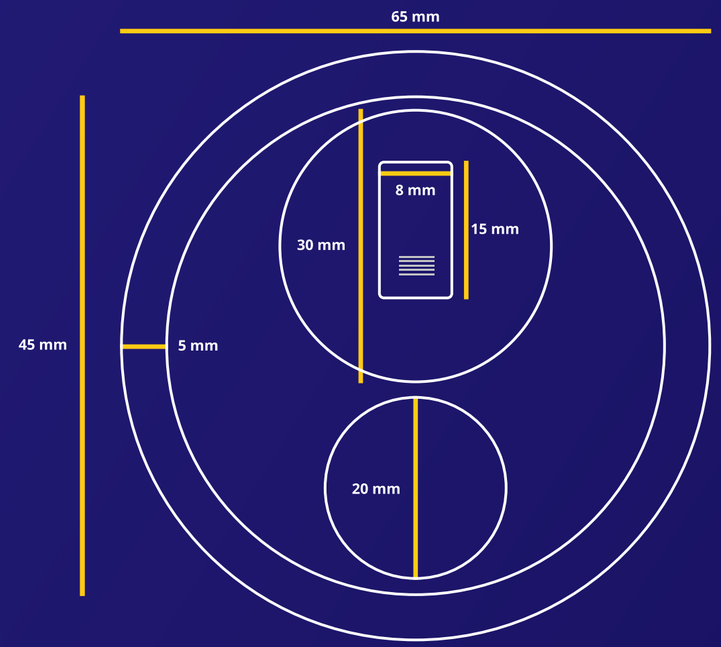


SCHÉMAS TECHNIQUES DU POD

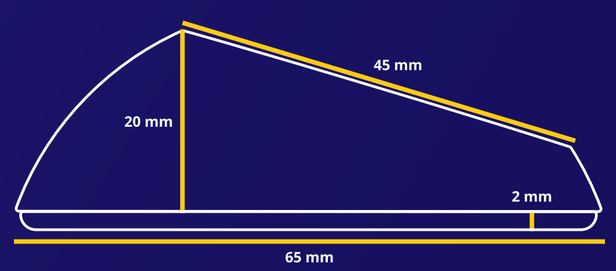
Vue de dessus



Vue de dessous



Vue de côté



Annexe 4
Exemples de scénarios de dialogues

Voici quelques exemples de scénarios de dialogues entre Oo' que nous avons développé, avec les différentes possibilités de choix de la part de l'utilisateur lors d'une question, et les réponses associées des Oo'.

Voici un échange entre :

Y'Oo'ga **Inf'Oo**

ENTRÉE NEUTRE

Y'Oo'ga : Hey, ça vous dirait de faire un peu de méditation ? Tu en dis quoi Duke, on prend 5 minutes de silence pour respirer un coup ?

ENTRÉE NÉGATIVE

Y'Oo'ga : Peut être qu'on peut faire un peu de méditation plutôt. Tu en dis quoi Duke, on prend 5 minutes de silence pour respirer un coup ?

CHOIX

💔 **Y'Oo'ga** : Pas de soucis, peut-être une autre fois.

❤️ **Y'Oo'ga :** Super ! Installe-toi confortablement ! À dans 5 minutes !

(A few moments later)

Inf'Oo : Ouah, c'était sympa ce petit moment de pause.

Y'Oo'ga : Ça t'a plu Duke ?

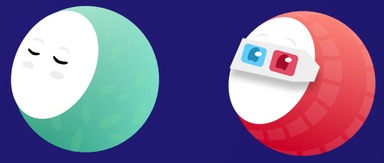
CHOIX

💔 **Y'Oo'ga :** Pas de soucis, on testera autre chose la prochaine fois alors.

❤️ **Y'Oo'ga :** Chouette, on en refera de temps en temps alors.

Inf'Oo : Ouiiiii !

Voici un échange entre :



Y'Oo'ga

Cin'Oo'che

ENTRÉE NEUTRE

Cin'Oo'che : Oh il y a un documentaire que tu devrais regarder Y'Oo'ga, sur la pratique du yoga moderne, ça s'appelle "Le souffle des Dieux". Je ne l'ai pas encore vu, mais c'est sans doute intéressant.

ENTRÉE NÉGATIVE

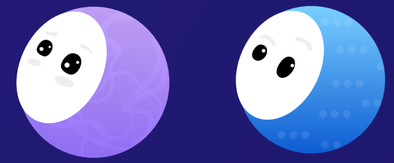
Cin'Oo'che : Bon... Et sinon Y'Oo'ga, il y a un documentaire que tu devrais regarder. C'est sur la pratique du yoga moderne, ça s'appelle "Le souffle des Dieux". Je ne l'ai pas encore vu, mais c'est sans doute intéressant.

Y'Oo'ga : J'espère qu'il parle de la posture de la sauterelle dedans, c'est une de mes préférées.

Cin'Oo'che : Je sais pas, mais on pourra le regarder ensemble un jour si tu veux.

Y'Oo'ga : Avec plaisir Cin'Oo'che !

Voici un échange entre :



Méli-Mél'Oo **Inf'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
Inf'Oo : Hé ! Je viens d'apprendre une info croustillante ! Tu veux la connaître ?

ENTRÉE NÉGATIVE
Inf'Oo : Bon, et si je te partage une info croustillante, ça te tente ?

CHOIX

💔 **Inf'Oo :** Pas de soucis, peut-être une autre fois alors.

❤️ **Méli-Mél'Oo :** Allez, raconte ! Je veux savoir moi !

Inf'Oo : Et bien est-ce que tu sais que Georges Clooney est insomniaque ?

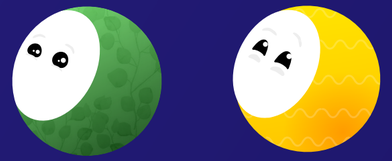
Méli-Mél'Oo : Oh ! Non, je savais pas…

Inf'Oo : Hé oui ! Il a affirmé se réveiller environ 5 fois par nuit… Comme quoi, l'insomnie, ça n'empêche pas de devenir célèbre !

Méli-Mél'Oo : Tu crois que Duke deviendra célèbre un jour ? Ce serait drôlement chouette !

Inf'Oo : C'est possible, qui sait !

Voici un échange entre :



Végét'Oo

C'Oo'mique

ENTRÉE NEUTRE
C'Oo'mique : Hey ! Ça vous dit une petite blague ?

ENTRÉE NÉGATIVE
C'Oo'mique : Est-ce que tu préfères une petite blague plutôt ?

CHOIX

C'Oo'mique : Oh... Tant pis, une autre fois ...

C'Oo'mique : Je pense qu'elle va te plaire Végét'Oo !

Végét'Oo : Ah oui ? Vas-y !

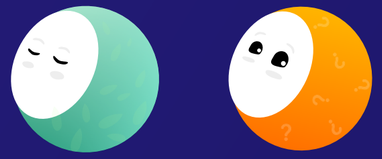
C'Oo'mique : Batcave, Batmobile, Batharang ... Du coup, c'est quoi le légume préféré de Batman ?

Végét'Oo : Hum ... Aucune idée !

C'Oo'mique : La Batavia !

Végét'Oo : Haha ! J'avoue elle est pas mal ! Bien joué C'Oo'mique !

Voici un échange entre :



Y'Oo'ga

Wh'Oo'w

ENTRÉE NEUTRE

Wh'Oo'w : Dis-moi Y'Oo'ga, c'est vrai qu'il existe des positions de yoga super bizarres ?

ENTRÉE NÉGATIVE

Wh'Oo'w : Sinon, moi il y a quelque chose que j'ai toujours voulu savoir ! Dis-moi Y'Oo'ga, c'est vrai qu'il existe des positions de yoga super bizarres ?

Y'Oo'ga : Et bien, tout dépend de ce que tu entends par "bizarre".

Wh'Oo'w : Bah tu sais bien... La posture du chien tête en bas, la posture de la sauterelle... C'est super bizarre comme nom. Je suis sûr que si je prends un mot au hasard dans le dictionnaire, il y a une posture de yoga du même nom...

Y'Oo'ga : Tu exagères un peu non ? La plupart des postures de yoga sont inspirées de la nature, des animaux, etc.

Wh'Oo'w : Sérieux ? Pas de posture du tractopelle alors ? J'aurais tellement aimé qu'elle existe... Je suis sûr que Duke aurait adoré l'essayer ! Mais tant pis, ce sera pour plus tard. Je suis vraiment un génie incompris...

Voici un échange entre :

Méli-Mél'Oo

C'Oo'mique

ENTRÉE NEUTRE
C'Oo'mique : Hey ! Ça vous dit une petite devinette ?

ENTRÉE NÉGATIVE
C'Oo'mique : Est-ce que tu préfères une petite devinette plutôt ?

CHOIX

C'Oo'mique : Oh... Tant pis, une prochaine fois alors !

Méli-Mél'Oo : Oh ouiiiii j'adore les devinettes !

C'Oo'mique : Qu'est-ce qu'il se passe si tu manges un pépito à minuit ?

Méli-Mél'Oo : Oh lala c'est dur ... je sais pas ...

C'Oo'mique : Ca devient un pépitard !

Méli-Mél'Oo : hihihihihi ! Elle est bien bonne !

Voici un échange entre :

Wh'Oo'w **C'Oo'mique**

ENTRÉE NEUTRE
C'Oo'mique : Hé Duke, Wh'Oo'w ! J'ai une blague pour vous, vous voulez l'entendre ?

ENTRÉE NÉGATIVE
C'Oo'mique : Et si je vous racontais une petite blague ?

CHOIX

C'Oo'mique : Bon d'accord... J'ai encore tout un stock de blagues pour vous !

C'Oo'mique : Alors, est-ce que vous savez que le nouvel Iphone se plie ?

Wh'Oo'w : Euh... Non.

C'Oo'mique : C'est sans doute parce que l'Apple Store !

Wh'Oo'w : Pfffffffffffffff !

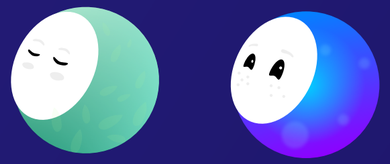
C'Oo'mique : Elle est bonne hein ? T'as aimé Duke ?

CHOIX

C'Oo'mique : Roh ! Dommage !

C'Oo'mique : Haha je le savais ! Compte sur moi pour te trouver de nouvelles blagues comme ça !

Voici un échange entre :



Y'Oo'ga **Disc'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
Y'Oo'ga : Je ferais bien un brin de méditation moi, ça te dit Duke ?

ENTRÉE NÉGATIVE
Y'Oo'ga : T'aurais pas envie de faire de la méditation plutôt ?

CHOIX

Y'Oo'ga : Pas de soucis, une prochaine fois peut-être !

Y'Oo'ga : Chouette ! Installe-toi bien confortablement alors !

Disc'Oo : Est-ce que vous voulez que je vous mette un peu de musique douce pour vous accompagner ?

Y'Oo'ga : Oh oui, bonne idée ! T'en dis quoi Duke ?

CHOIX

Disc'Oo : Pas de soucis, méditez bien !

Y'Oo'ga : C'est parti !

(A few moments later)

Y'Oo'ga : Haaaaaa ça fait du bien !

Disc'Oo : Nickel, je vous trouve ça !

Y'Oo'ga : Merci Disc'Oo. C'est parti !

Play music • A few moments later

Y'Oo'ga : Haaaaaa ça fait du bien, merci pour la musique Disc'Oo, ça allait très bien !

Disc'Oo : Je t'en prie !

Voici un échange entre :

Méli-Mél'Oo

Cin'Oo'che

ENTRÉE NEUTRE

Méli-Mél'Oo : Hé les copains ! Je viens de voir un super film, ça s'appelle Star Wars ! Vous voulez en parler ?

ENTRÉE NÉGATIVE

Méli-Mél'Oo : Hé sinon, moi je viens de voir un super film, ça s'appelle Star Wars ! Vous voulez en parler ?

CHOIX

💔

Méli-Mél'Oo : Ah bon… D'accord… Tant pis alors.

❤️

Méli-Mél'Oo : Ok super ! Alors, du coup c'est l'histoire d'une bande de Jedi qui vont sauver le monde de la destruction. Ils se battent contre Voldemort, le terrible Jedi noir qui parle avec son respirateur artificiel. Et en fait Voldemort en réalité c'est un ancien gentil, avant il était du côté de la force. Mais en fait il a trouvé un anneau maléfique donc maintenant il est méchant. Et…

Cin'Oo'che : Oulà ! Mais tu es en train de tout mélanger là ! Tu nous fais un cross-over entre Star Wars, Harry Potter et Le Seigneur des Anneaux… Tu es sûr d'avoir bien regardé le film ?

Méli-Mél'Oo : Le seigneur des Agneaux ? Oui je l'ai vu le film, il fait super peur. Mais j'aime bien Anthony Hopkins du coup j'ai regardé quand même !

Cin'Oo'che : Tu veux parler du SILENCE des Agneaux. Le Seigneur des Anneaux c'est encore un autre film…

Méli-Mél'Oo : QUOI ? Mais… Roh non, j'ai encore tout mélangé… Désolé Duke, je voulais te faire un résumé sympa du film Star Wars et j'ai tout gâché…

Cin'Oo'che : Pas de panique Méli-Mélo, il y a des milliers de vidéos sur internet qui parlent du film et qui proposent des résumés de la saga en 5 minutes. Je t'invite à aller les regarder demain matin Duke, ça te rafraîchira la mémoire !

Méli-Mél'Oo : Super idée ça ! Bon allez Duke, bon vent, que la force soit avec toi !

Voici un échange entre :

Méli-Mél'Oo **Disc'Oo** **Inf'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
Inf'Oo : Ça vous dit une petite anecdote marrante ?

ENTRÉE NÉGATIVE
Inf'Oo : Ok, est-ce que tu préfères une petite anecdote marrante plutôt ?

CHOIX

💔 **Inf'Oo** : Oh… Dommage. Ce sera pour une prochaine fois alors !

💛 **Inf'Oo :** Est-ce que vous saviez que pour se saluer, certains moines tibétains se tirent la langue ? C'est rigolo, on devrait essayer aussi.

Disc'Oo : Ce serait plus pratique si on avait une langue Inf'Oo …

Méli-Mél'Oo : Moi j'ai pas de langue !

Disc'Oo : Oui effectivement on avait remarqué… Par contre, on peut s'inspirer des moines tibétains pour leur musique. Ils la composent en frappant sur des bols.

Inf'Oo : Oui, d'ailleurs ces bols sont composés de 7 métaux différents, représentant les planètes du système solaire.

Disc'Oo : Ah ouais je le savais pas tiens ! On s'en écoute un morceau, voir ce que ça donne ? Ça te dit Duke ?

CHOIX

💔 **Disc'Oo :** Ok, une autre fois peut-être !

💛 **Disc'Oo :** Super, écoute ça !

Play music

Disc'Oo : C'était chouette, tu as aimé ? *(récup. info utilisateurs)*

Voici un échange entre :

C'Oo'mique **Cin'Oo'che** **Inf'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
C'Oo'mique : Hey ! Ça vous dit une petite blague ?

ENTRÉE NÉGATIVE
C'Oo'mique : Est-ce que tu préfères une petite blague plutôt ?

CHOIX

C'Oo'mique : Oh... C'est pas grave, elle était un peu bête !

C'Oo'mique : Que dit Frodon devant sa maison ? C'est la que j'Hobbit

Cin'Oo'che : Hihi, pas mal !

Inf'Oo : Pfff t'en as des meilleures C'Oo'mique ...

C'Oo'mique : Moi je la trouve pas mauvaise !

Cin'Oo'che : Vous savez, moi je ne crois pas qu'il y ait de bonne ou de mauvaise situation.

Inf'Oo : Dis Cin'Oo'che, tu savais que ce monologue de Otis dans Asterix Mission Cléopâtre avait été improvisé par l'acteur Edouard Bear ? En plus, ils l'ont raccourci pour le film final, à l'origine, il était beaucoup plus long.

Cin'Oo'che : Ouah trop cool, je le savais pas, il est trop fort Edouard Bear !

Voici un échange entre :

Méli-Mél'Oo **Disc'Oo** **Cin'Oo'che**

ENTRÉE NEUTRE

Disc'Oo : J'écouterais bien un peu de métal, mais c'est un peu *speed* comme musique pour la nuit.

ENTRÉE NÉGATIVE

Disc'Oo : Hum tant pis … J'ai envie d'écouter du métal en ce moment, mais c'est un peu *speed* comme musique pour la nuit.

Cin'Oo'che : Oh c'est un super film ça !

Méli-Mél'Oo : Quel film ?

Cin'Oo'che : Speed ! C'est un vieux film d'action, avec Keanu Reeves.

Disc'Oo : Celui qui joue dans Matrix ?

Cin'Oo'che : Oui, mais là il joue un flic à la poursuite d'un terroriste. Ça date des années 90, mais c'est plutôt cool comme film. Le terroriste pose des questions à Keanu Reeves, sur sa façon de réagir à des situations épiques et dangereuses, et en fait elles se produisent pour de vrai, donc il doit vraiment agir.

Méli-Mél'Oo : Oula ! On dirait que ça porte bien son nom comme film, ça doit être sympa.

Voici un échange entre :

Végét'Oo **Inf'Oo** **Cin'Oo'che**

ENTRÉE NEUTRE

Inf'Oo : Dites les copains, vous avez pas vu ma tablette de chocolat ? C'est pas un de vous qui l'aurait mangé ? Allez dénoncez-vous, qui a tué mon chocolat ?

ENTRÉE NÉGATIVE

Inf'Oo : Et sinon, les copains, vous avez pas vu ma tablette de chocolat ? C'est pas un de vous qui l'aurait mangé ? Allez dénoncez-vous, qui a tué mon chocolat ?

Cin'Oo'che : Si c'est pas un animal qui l'a tué, c'est pt'être un végétal ?

Végét'Oo : Promis c'est pas moi, mais c'est peut-être une sarracenia, une plante carnivore d'Amérique du Nord, en forme de cornet

Inf'Oo : Mais non, ces plantes-là ne mangent que des insectes voyons. Attends, c'est une réplique de film ça ?

Cin'Oo'che : Haha oui, Rrrrrrr de Alain Chabat, très drôle ce film, un humour absurde. Avec l'équipe des Robins des Bois. Tu aimes ce genre de film Duke ?

CHOIX

Cin'Oo'che : Tant pis, je trouverais d'autres types de répliques alors !

Inf'Oo : Ça me dit pas qui a mangé mon chocolat tout ça ...

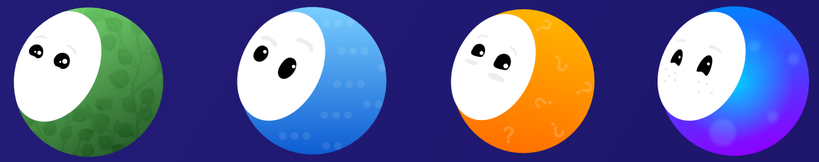
Cin'Oo'che : Héhé !

Cin'Oo'che : Ooh cool, je pourrais trouver des répliques dans le même genre alors.

Inf'Oo : Ça me dit pas qui a mangé mon chocolat tout ça ...

Cin'Oo'che : Héhé !

Voici un échange entre :



Végét'Oo **Inf'Oo** **Wh'Oo'w** **Disc'Oo**

ENTRÉE NEUTRE
Végét'Oo : Je commence à avoir soif, je me servirais bien une tisane. Ça te dirait Duke ?

ENTRÉE NÉGATIVE
Végét'Oo : Bon, et bien dans ce cas, une petite tisane ça te dirait ?

CHOIX

💔 **Végét'Oo :** Oh... Dommage. Ce sera pour une prochaine fois alors !

❤️ **Végét'Oo :** Super ! Peut-être une petite verveine ou une camomille, je te laisse choisir.

Wh'Oo'w : Moi je dis pile, verveine, et face camomille ! C'est partiiiiii ! Pile !

Végét'Oo : Après il n'y a pas que Verveine ou camomille. Est-ce que tu as déjà bu une tisane d'ortie Duke ? *(Récup. infos utilisateur)*

Wh'Oo'w : Moi j'en ai bu une fois, je m'attendais à ce que ça pique, mais en faite pas du tout, c'est tout doux.

Inf'Oo : Il paraît que c'est très bon pour le corps, notamment la peau et les reins.

Végét'Oo : Oui c'est aussi riche en calcium. C'est drôle que cette plante urticante soit aussi cool pour nous une fois cuisinée.

Disc'Oo : Le calcium c'est pas que dans les orties, c'est dans la musique aussi. Il y a un artiste américain qui fait de l'électro sous le pseudo de Calcium. On s'en passe un morceau ?

Inf'Oo : Oui enfin... C'est quand même un artiste électro un peu énervé. Je ne suis pas sûre que ça puisse aider notre ami à se détendre...

Disc'Oo : C'est pas faux... Une prochaine fois alors...

Design et Management de l'innovation interactive 2018/2020

Jonathan Alpay • Sarah Hulsken • Élodie Oudot • Marie Reyboz • Vincent Riva

GOBELINS
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

L'ÉCOLE
By CCI HAUTE-SAVOIE