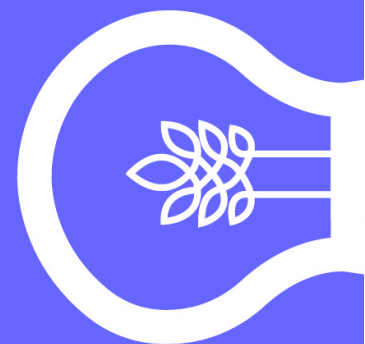




Atos & la ville de Nice

Workshops 2019

Annonceur
n°2



épi  éa

Faites germer votre idée

A propos d'Epidea

Fondée en janvier 2019 dans le cadre des Workshops et basée à Aix-en-Provence, Epidea est une agence de communication et ESN (entreprise de service du numérique). Nous sommes spécialisés dans divers secteurs tels que le conseil digital, le marketing, la communication, la création graphique et l'ingénierie informatique.

Composée de 8 personnes d'expertises variées, nous travaillons en cohésion les uns avec les autres. Nous sommes jeunes, dynamiques et attentifs à l'évolution du monde digital. Notre agilité nous permettra de travailler à vos côtés pour vous satisfaire.

Nous vous accompagnons pour faire germer votre idée jusqu'à la complète éclosion de votre projet !



SOMMAIRE



SO

MM

AI

RE

01

p.4.20

Présentation générale

- a. Contexte
- b. Ciblage
- c. Analyses marketing

02

p.22.23

Problématique

03

p.24.34

Solutions

- a. Solution 1
- b. Solution 2
- c. Solution 3

04

p.35

Prototypes et maquette

Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

01 |
p.4.20

Présentation générale

- a. Contexte
- b. Ciblage
- c. Analyses marketing

Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

01

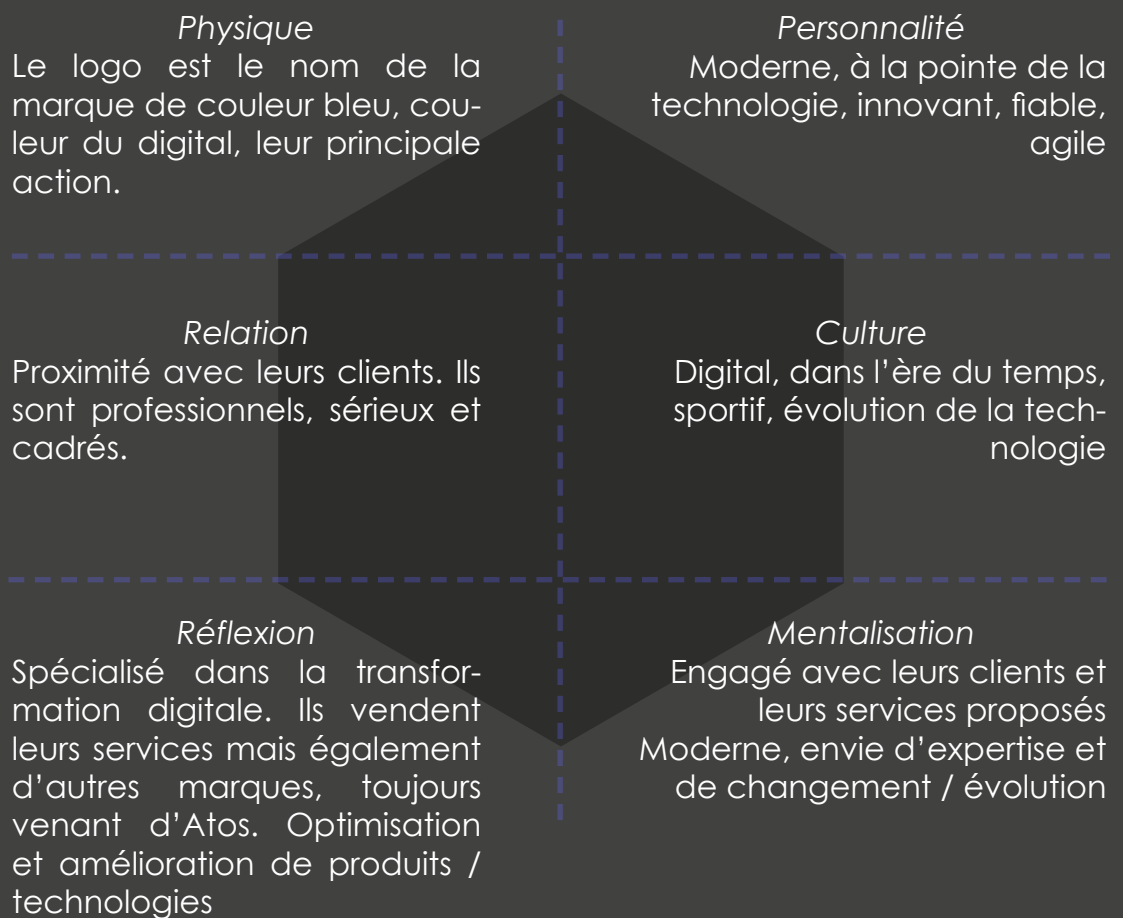
Présentation générale

a. Contexte

L'entreprise Atos

Atos est une entreprise française ESN (entreprise de services numériques) créée en 1997. Ils font partie des leaders internationaux de la transformation digitale avec un chiffre d'affaires annuel proche de 13 milliards d'euros en 2017 et plus de 120 000 collaborateurs répartis dans 73 pays en 2018. Ils agissent dans différents domaines d'expertises comme la cybersécurité, le paiement sécurisé en ligne et ou encore les solutions d'affaires ou de plateformes. Selon eux, « l'association des individus, des activités et des technologies constitue l'avenir ». C'est pourquoi ils sont partenaires informatique mondial des Jeux olympiques et paralympiques depuis 2001. Ils diffusent une image de marque innovante, fiable et solide. Par cette association avec le e-sport, ils veulent une nouvelle fois prouver qu'ils sont à la pointe de la technologie.

Prisme de Kapferer



01

Présentation générale

a. Contexte

Les Smart Cities

L'expression Smart City traduit en français par « ville intelligente », désigne les villes qui utilisent les technologies pour optimiser les coûts, l'organisation et le bien-être des habitants. Elles visent à améliorer la qualité des services urbains.

La concentration des individus dans les villes amène à la préservation et l'optimisation des ressources, on observe deux choses :

- 50% de la population mondiale vit dans les villes aujourd'hui. D'ici 2050, ce pourcentage pourrait atteindre 70%.
- 2% c'est la place qu'occupent les villes sur la surface de la Terre et 80%, les émissions de gaz à effet de serre qu'elles produisent.

Les mégalofoles asiatiques comme Hong-Kong ou Singapour sont les pionniers de ce concept. Les Supertrees par exemple, qui font partie du projet « Gardens by the Bay », consiste à l'implantation à travers la ville d'arbres artificiels hauts de 50 mètres. Ils sont équipés de modérateurs de température et leurs fonctions sont diverses : récolter l'eau de pluie, éclairer la ville, servir de jardin vertical, exploiter l'énergie solaires et d'autres.

Il en est de même en Corée du Sud et dans les Émirats, où les villes sont de véritables laboratoires connectés pour les habitants. A Songdo, en Corée du Sud, le quartier est entièrement conçu avec des édifices disposant de capteurs et de systèmes destinés à mesurer, organiser le trafic, anticiper et ajuster les consommations d'énergie.

Pour avoir la catégorie de Smart City il faut :

- Utiliser les données au service du citoyen
- Lancer plusieurs projets data impliquant différents opérateurs urbains

L'Open Data est le moteur des Smart Cities : les connexions entre les réseaux, le croisement et l'exploitation des données sont les principes qui vont permettre d'inventer la Smart City. La collecte de données sur les infrastructures et les équipements permet d'adapter le personnel aux jours et heures de fréquentation, assurant ainsi la satisfaction de chacun.

01

Présentation générale

a. Contexte

Analyse du marché : smart city

Le concept de Smart City est une véritable révolution en ce qui concerne la collecte de donnée et son usage. Le marché connaît une croissance de 13%.

Une étude de 2016 faite par Grand View Research estimerait le marché de la ville intelligence à 1,4 trillions de dollars en 2020., avec comme moteur, le secteur de la mobilité et transports. L'émergence des Smart Cities génèrent des opportunités d'une grande importance : gestion de flux, du stationnement, système de guidage, transports, ... Le cabinet Californien estime que le secteur devrait croître de 13,6% par an entre 2014 et 2020, ce qui triplerait ce marché qui était déjà à 568 milliards de dollars en 2013.

En conséquence de ces évolutions, les rapports de force internationaux tendant à changer aussi. Les États-Unis dominaient le marché avec un chiffre d'affaires de 95 milliards de dollars en 2013. Néanmoins, l'Asie a affiché la plus belle progression avec plus de 21% de parts de marché en 2014. La France reste dans ce mouvement avec 25 métropoles et villes moyennes déjà engagées dans ce concept révolutionnaire qu'est le Smart City.

D'après IDATE DigiWorld, plus de 2 milliards d'objets connectés devraient être déployés d'ici cinq ans dans les villes. Selon différentes analyses, le nombre de ces objets devrait augmenter très sensiblement dans les années à venir :

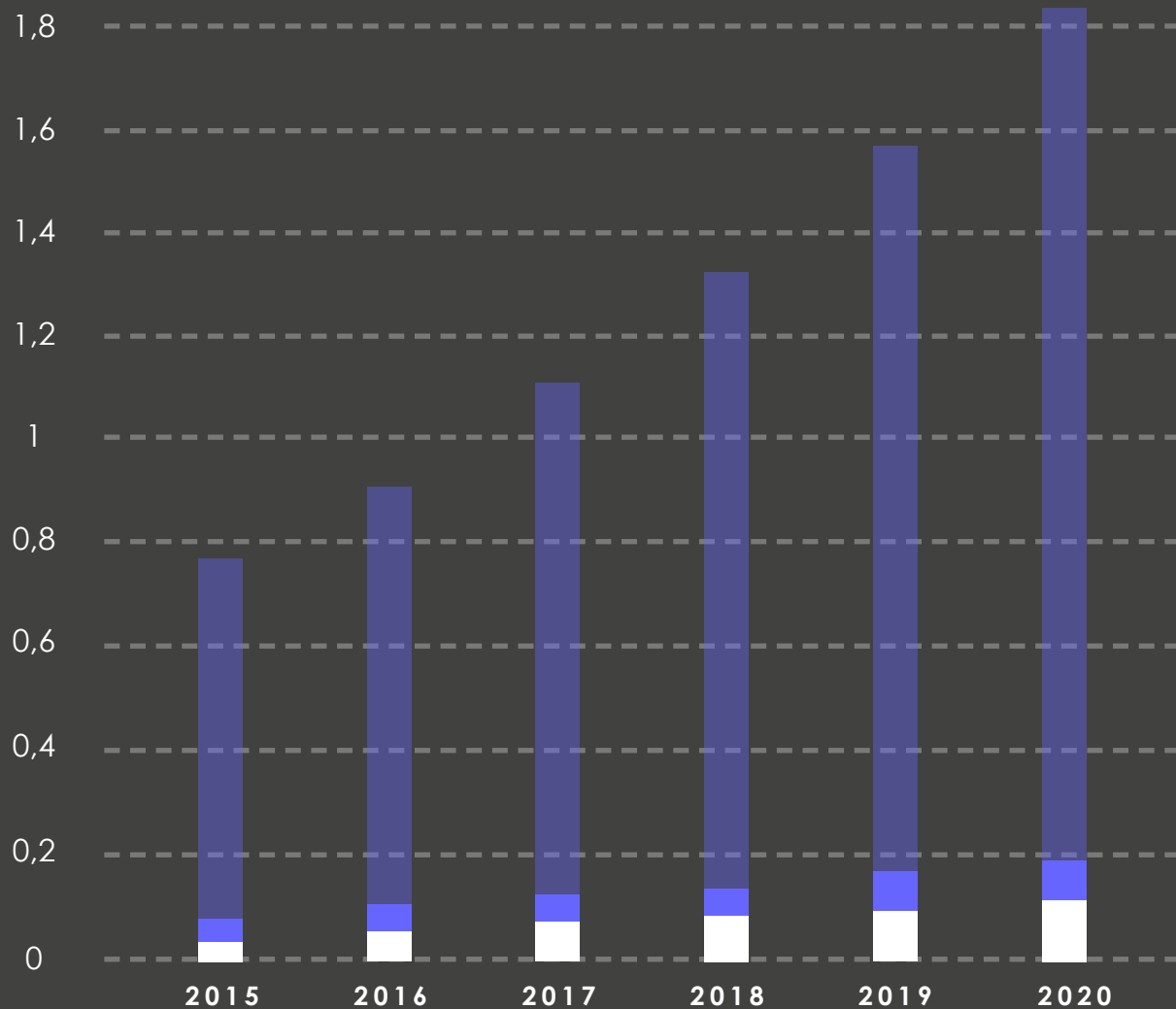
- 26 Md d'objets connectés en 2020 d'après Gartner,
- 75 Md d'après Morgan Stanley.

01

Présentation générale

a. Contexte

Milliard
d'unité



Graphique représentant le nombre d'objets connectés dans les villes, par domaine, depuis 2015

- Sécurité
- Energie
- Environnement

Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

01

Présentation générale

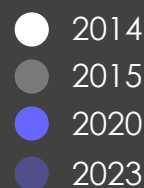
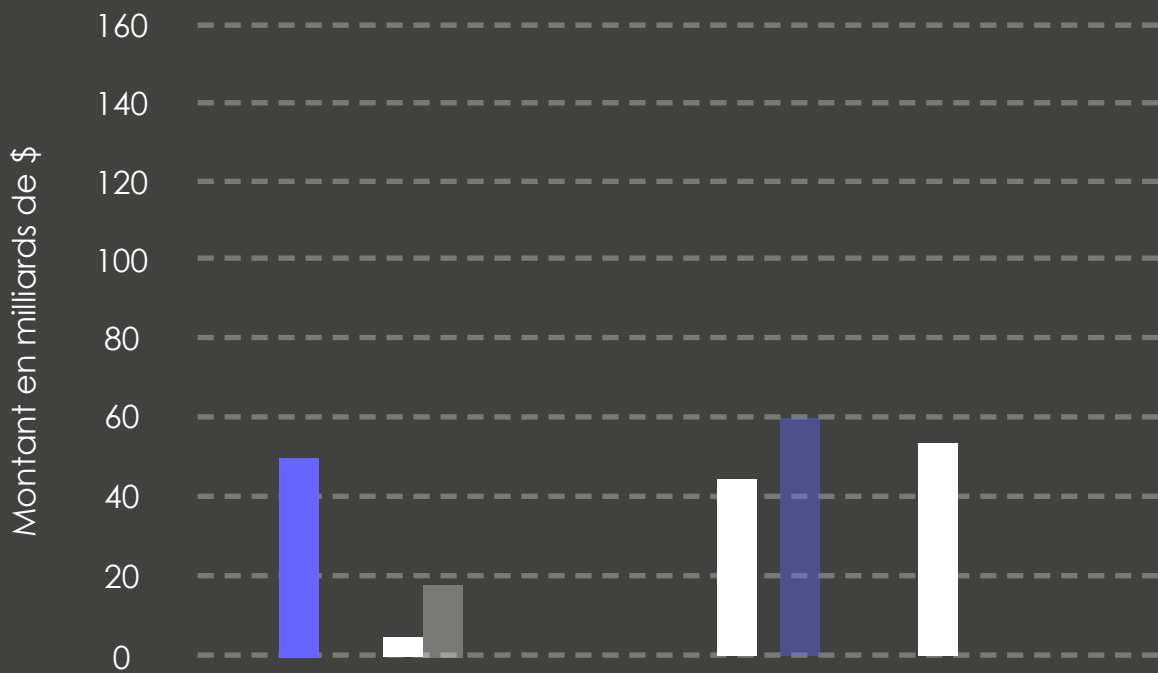
a. Contexte

Hormis les objets connectés et les réseaux intelligents, la rénovation énergétique des bâtiments et les transports sont des secteurs à fort potentiel, générateurs d'emploi pour le futur. En France, le gouvernement compte sur l'ouverture de 10 000 postes dans les réseaux électriques intelligents, 16 000 dans la gestion de l'eau et 75 000 dans la rénovation énergétique d'ici 2020. A cet effet, le concept de la smart city est d'autant plus porteur de croissance économique pour l'avenir par sa forte influence et la création d'emploi.

Smart Meters = compteurs intelligents

Smart Waters = infrastructures d'approvisionnement en eau et de traitement des eaux usées

Smart Grids = réseau de distribution de l'électricité



01

Présentation générale

b. Ciblage

Segmentation

Sur le plan géographique, nous pouvons évaluer notre cible à plus d'un milliard de personnes dans le monde, tous touristes confondus (principalement en déplacement vers l'Europe et particulièrement en France). Nous pouvons donc, potentiellement, toucher ce un milliard de personnes qui correspondent à notre cible (primaire et secondaire).

Notre but étant d'améliorer l'expérience touristique en utilisant les perspectives offertes par les outils digitaux. Nous devons donc définir des segments dans un premier temps, pour ensuite l'affiner et déterminer nos cibles pour proposer des solutions adaptées.

Au vu de l'analyse de marché, on peut établir 4 segments principaux : les touristes internationaux, les touristes français, les habitants de Nice et les investisseurs.

On peut voir qu'il y a des différences entre ces segments et qu'ils n'ont pas tous les mêmes caractéristiques :

	Avantages	Inconvénients
Touristes internationaux	- Très nombreux - Forte capacité financière - Voyage prolongé (2 semaines à un mois)	- Barrière de la langue - Saturation - Aucune connaissance de la France
Touristes français	- Affluence des français du Nord surtout en Été - Connaissances du Sud	- Déception de de la cohésion entre port/aéroport/ville
Habitants de Nice	- Connaissance de la ville - Contribution au développement - Retour sur les principaux problèmes	- Mauvais réception des nouveautés de leur ville - Critiques et déménagement
Investisseurs	- Forte capacité financière - Idées d'axes d'amélioration et de changement de la ville	- Perte d'intérêt pour la ville - Ville non assez prometteuse qu'elle n'y parassait

01

Présentation générale

a. Contexte

Ciblage

Nous allons maintenant choisir quatre critères afin d'affiner notre segmentation :

	Poids	Toursites internationaux	Touristes français	Habitants de Nice	Investisseurs
Taille	3	4/4	2/4	2/4	3/4
Budget	1	4/4	1/4	3/4	3/4
Profitabilité	4	4/4	3/4	3/4	2/4
Evolution	2	4/4	2/4	3/4	2/4
	Score Total	= 40	= 23	= 27	= 24

Ainsi, nous pouvons observer que trois de nos segments se démarquent avec deux segments éloignés mais que l'on peut tout de même rejoindre d'une certaine manière.

Nous allons donc cibler dans un premier temps les touristes en général, internationaux et français, plus susceptibles d'utiliser nos services.

Notre ciblerons ensuite les habitants de Nice, qui seront les principaux touchés par la transformation de leurs villes et les premiers à tester les différents systèmes mis en place dans la ville.

Enfin, notre dernière cible serait tous les investisseurs, qui pourraient voir en Nice un certain potentiel à exploité.

Notre segmentation nous mène donc à trois cibles bien distinctes :

- Cœur de cible : les touristes du monde entier, très mobiles et nombreux
- Cible primaire : les habitants de Nice, directement touchés par les changements à venir dans leur ville
- Cible secondaire : les investisseurs, potentiels acteurs du potentiel inexploité de Nice

01

Présentation générale

b. Ciblage

Carte de l'empathie

Ce qu'il pense et ressent

Fascinée par la ville
Satisfaction de voir sa
ville agir dans le bon sens
De l'engagement

Ce qu'il dit et fait

Il parle de la ville, de ce
qui s'y passe
Il participe aux activités
de la ville
Visite les infrastructures

Ce qu'il entend

Les gens dans la ville
La circulation
Les actualités

Ce qu'il voit

Les bâtiments
La population
Les véhicules

Souffrances

Sécurité
Déception de la ville
Trop de temps
d'aménagement

Gain

Souvenirs
Rencontres
Bonheur personnel
Bien-être et
épanouissement

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°1



Identité

Mark
46 ans
Malmö

Chef de Projet

Ses objectifs

Visiter le plus de pays dans le monde possible
Emmener sa famille en vacances

Ce qu'il aime faire

Voyager à travers le monde
Passer du temps avec sa famille

Scénario

Mark est un chef de projet ambitieux, qui aime voyager et qui adore par-dessus tout sa famille. Il n'est jamais allé en France et il est très intéressé par le Sud. Il aimerait emmener sa famille avec lui pour leurs faire découvrir la Côte d'Azur et plus particulièrement Nice.

Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°2



Identité

Alice
24 ans
Créteil

Community Manager

Ses objectifs

Faire le plus d'activités possibles
pendant ses voyages
Faire des rencontres

Ce qu'il aime faire

Sortir avec ses amis
Suivre les actualités
Visiter de nouveaux endroits

Scénario

Alice est une jeune active qui adore voyager. Elle se réjouit de se rendre dans le sud de la France en avion pour ensuite prendre le bateau et embarquer pour une croisière de 10 jours. Elle doit retrouver ses copines au port le plus vite possible.

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°3



Identité

Clarisse
33 ans
Nice

Commercial

Ses objectifs

Ouvrir son resto « vert »
Voir sa ville grandir et s'améliorer

Ce qu'il aime faire

Faire des activités culturelles avec
ses copines
Découvrir de nouvelles choses

Scénario

Clarisse vit à Nice depuis qu'elle à 7ans. Elle est très attachée à sa ville et ne compte pas s'en défaire. Elle passe cependant beaucoup de temps entre dans les aéroports dû à son métier. Elle aimerait donc que sa ville investisse et s'améliore pour être plus proche de l'environnement et responsable.

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°4



Identité

Michaël
54 ans
Houston

Directeur d'une banque

Ses objectifs

Voyager à travers différents pays
Faire des rencontres

Ce qu'il aime faire

Voyager
Découvrir de nouvelles cultures
Lire la presse

Scénario

Passionné par les voyages et en constante recherches de nouvelles villes où investir, Michaël recherche également des destinations qui lui permettront de passer un séjour agréable et n'hésitera pas à investir s'il y voit du potentiel.

01

Présentation générale

c. Analyses marketing

Analyse du climat - PESTEL

Politique :

La protection de la vie privée peut être mis en danger en raison de la récolte des données de masse.

Économie :

L'utilisation des données permettront d'optimiser les ressources afin de créer une ville plus intelligente et donc réaliser des économies en ce qui concerne l'électricité, l'eau etc...

Le concept de Smart City a un effet bénéfique dans l'esprit des gens, ils seront ainsi fortement tentés de se rendre dans ce type de ville et si l'effet fonctionne, ces personnes feront fonctionner l'économie de la ville

Social :

Le Smart city met en avant le principe de ville collaborative qui permet une participation citoyenne au travers de projets collaboratifs, et la co-production de services.

Technologie :

Des avancées technologiques en matière de sécurité sont prévus dans les années à venir. On observera donc une amélioration et une optimisation de l'utilisation des ressources.

Environnement :

Grâce à la Smart City, la collecte de donnée permet l'optimisation des ressources et il en va de même pour l'écologie. Elle permet une collecte de déchets plus propre par exemple. L'open data et les systèmes de collecte pneumatiques sont aussi des moyens efficaces.

Légal :

Loi RGPD

01

Présentation générale

c. Analyses marketing

Analyse PORTER

Produits de substitution

Aucun produit ou service de substitution au concept de Smart City

Pouvoir de négociation des clients

MOYEN ils veulent que les données restent privées et que l'utilisation des ressources soient optimales

Rivalité concurrentielle

Pas de rivalité car le concept est unique

Pouvoir de négociations des fournisseurs

FORT étant donné le matériel et la logistique nécessaire pour la collecte et l'utilisation des données

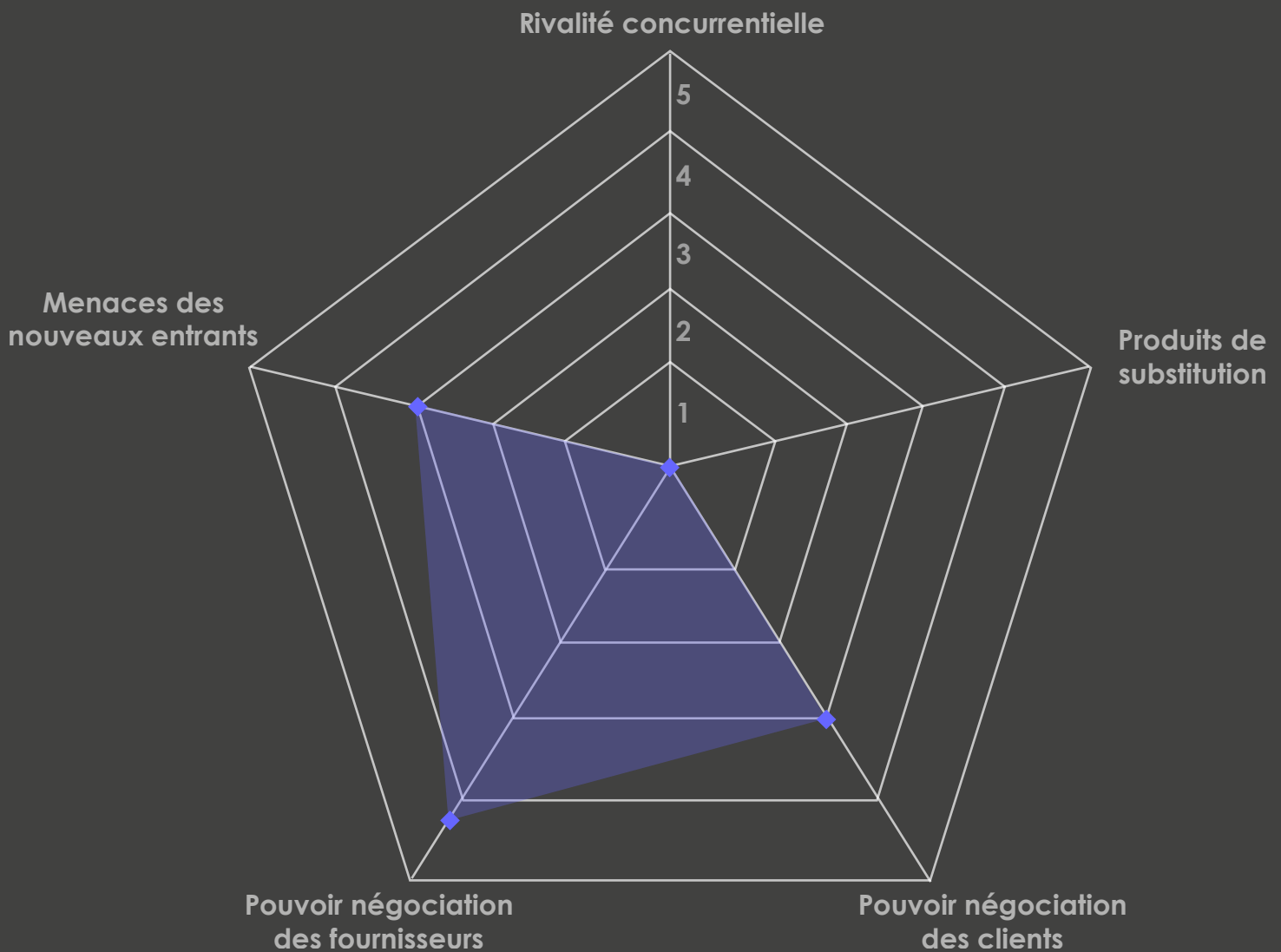
Menaces des nouveaux entrants

MOYEN une meilleure utilisation des données ou des ressources peut être trouvé avec des axes plus innovant que ce que l'on peut trouver actuellement

01

Présentation générale c. Analyses marketing

Analyse PORTER - Diagramme



01

Présentation générale

c. Analyses marketing

Diagnostic SWOT

*Forces

- Patrimoine culturel, attractivité
- Développement stratégique
- Initiative de développement majeur

*Faiblesses

- Faille de sécurité
- Investissement temps et argent

SWOT

*Opportunités

- Compétitivité
- Meilleure expérience touristique
- Population épanouie

*Menaces

- Cyber délinquance
- Insensibilité face aux nouvelles technologies

*Forces

Patrimoine culturel et attractivité : en rendant les villes plus proches de l'environnement tout en étant à la pointe de la technologie, les populations auront tendance à les privilégier car le cadre de vie y est bien plus agréable que dans une ville classique

Développement stratégique : le concept de ces villes est parfaitement pensé afin de répondre au mieux aux besoins de chaque habitants ou touristes qui utiliseront les services de la smart city. Par stratégie, on entend également le développement des infrastructures de la ville grâce aux données collectées.

Initiative de développement majeur : le principe des smart cities repose sur le fait d'utiliser les technologies pour optimiser les coûts, l'organisation et le bien-être des habitants. Elles visent à améliorer la qualité des services urbains. On peut clairement voir cette décision de développement profond et de capacité au changement.

01

Présentation générale

c. Analyses marketing

*Faiblesses

Faible de sécurité : une des nombreuses contraintes à la collecte de donnée est bien évidemment son utilisation : en cas de faille, ces données peuvent être accessibles par tout le monde et utilisées à de mauvaises fins.

Investissement temps et argent : les smart cities sont avec certitude révolutionnaire mais cela étant dit, le changement et le réaménagement des infrastructures existantes pour améliorer la ville dans son ensemble nécessitent beaucoup de temps et d'argent.

*Opportunités

Compétitivité : Le principe des Smart cities attire de plus en plus de ville et intéresse donc de plus en plus les populations. C'est un concept à la mode et dans l'ère du temps, qui rivalisent fortement avec les métropoles actuelles, pas nécessairement optimiser.

Meilleure expérience touristique : le principe étant d'optimiser les ressources de la ville de la manière la plus idéale possible afin de fournir la meilleure expérience, les touristes ne pourront que s'y sentir bien et épanouis.

Population épanouie : de la même manière que les touristes, l'amélioration de nos villes où nous vivons ne peut que nous rendre épanoui et satisfait de nos collectivités, qui pensent le plus à comment améliorer la vie des habitants. L'idée d'appartenir à une smart city est gratifiant pour certains, ils sont fiers de leur ville.

*Menaces

Cyber délinquance : elle constitue une menace majeure puisque le vol des données d'une ville peut compromettre le concept de smart city et accroître le mécontentement de la population.

Insensibilité face aux nouvelles technologies : les nouvelles technologies peuvent effrayer beaucoup de personnes. La smart city utilisant principalement celles-ci, les populations peuvent penser à de l'espionnage de leur vie privée par exemple, ce qui peut être très mal vu.

O2

p.21.22

Pro- bléma- tique

Annonneur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

O2 | Problématique

L'objectif principal d'Atos est de pouvoir utiliser la data et les nouveaux outils de communication pour faciliter le transport et l'expérience des touristes et des voyageurs à Nice, en transformant la ville en smart city et l'aéroport en aérotrópolis. Cependant, leur problématique, c'est que l'aéroport n'est qu'un seul lieu de passage. Ils aimeraient le transformer en lieu de vie.

Nous nous posons donc la question : comment améliorer l'expérience touristique tout en concentrant l'activité autour de l'aéroport grâce à de nouveaux services performants ?

Notre mission consiste donc à proposer :

- De nouvelles formules d'expérience touristique;
- De nouveaux outils pour « conquérir des touristes » toujours plus nombreux ;
- Des solutions pour mesurer la satisfaction touristique globale ;
- De nouvelles formes de différenciation entre expérience voyageur et expérience touristique ;
- Une réflexion autour d'une expérience globale « supposée » supérieure à la somme des micro expériences et, pourquoi pas une appli globalisée avec les datas des différents acteurs ;
- Des solutions qui répondent aux spécificités niçoises et qui sont tout ou parties reproductibles sur l'ensemble des agglomérations françaises ;
- Une expérience client enrichie par le digital ;
- Des solutions qui respectent la responsabilité des différents acteurs sur les données personnelles.

O3 | Solutions

p.23.48

- a. Démarche
- b. Solution 1
- c. Solution 2
- d. Solution 3
- e. Solution 4
- f. Solution 5
- g. Budget
- h. Solutions marketing

Anonnceur
n°2



Faites germer votre idée

Solutions

3

a. Démarche

Afin de répondre aux besoins d'Atos pour répondre au besoin de la ville de Nice, nous nous sommes tout d'abord inspirés des solutions déjà existantes dans d'autres villes. De nombreux champs d'applications sont disponibles pour intégrer l'IoT, l'Internet Of Things, à l'intérieur des villes.

La dimension technique se trouve rarement être le réactif limitant de la mise en place des solutions.

Les problématiques sont plutôt liées :

- **Au but :** la technologie des objets de type systèmes embarqués permet à ce jour à très bas coût de récupérer énormément de données de capteurs, dans un grand nombre de positions dans une ville ou un espace plus réduit. Néanmoins le grand défi de l'IoT et du Big Data réside dans la sélection et l'exploitation utile de ces données. Nous avons donc priorisé non pas l'utilisation de technique pour la technique, mais la technique pour un but donné, pour atteindre un objectif réel qui impactera la vie des habitants ou touristes de la ville de Nice

- **A la mise en place :** la difficulté de la mise en place des systèmes IoT peut définir un grand frein à son acceptation dans les développements des smart cities. Ainsi nous avons défini comme point obligatoire de s'attarder sur la faisabilité des projets, et la mise en place pratique et budgétisée des solutions.

- **Au budget :** comme mentionné plus tôt, le budget est bien évidemment une problématique incontournable. Il demeure néanmoins que l'IoT peut être mis en place pour des budgets souvent bien moins importants que ce que l'on imagine. Les capteurs et objets connectés sont généralement disponible à bas coût. On peut aussi utiliser les données à notre avantage dans l'optique de la maintenance.

- **A la maintenance :** l'IoT apporte une révolution dans le monde de la maintenance, en effet on peut prévoir plusieurs types de maintenances grâce aux nombreuses données qu'on extrait des objets connectés. On passe ainsi d'un modèle de maintenance simplement réparatrice, à de la maintenance prédictive mais aussi à une maintenance réparatrice facilitée car il demeure aisé d'être notifié d'un matériel défectueux.

Solutions

b. Solution 1

LAMPADAIRE LI-FI

CONCEPT

Le Li-Fi (ou Light Fidelity) est un concept de transmission de donnée extrêmement novateur qui va à terme révolutionner la transmission du réseau internet dans les espaces publics.

Le Li-Fi est une technologie de communication sans fil basée sur l'utilisation de la lumière visible (longueur d'onde comprise entre 480nm et 650nm). Alors que le Wi-Fi utilise une partie radio du spectre électromagnétique hors du spectre visible, le Li-Fi quant à lui, exploite une partie visible du spectre.

Ce principe très novateur reste encore à être exploité, il a néanmoins été installé avec succès par un projet expérimental mis en place par EdF dans un quartier de Palaiseau en 2016. Cela pourrait ainsi permettre à Nice de se placer en ville avant-gardiste sur cette nouvelle technologie.



DETAILS TECHNIQUES

COMMUNICATION

Fonctionnalité : Géolocalisation par Visible Light Communication (LiFi IEEE 802.15.7)

Angle d'éclairage : jusqu'à 120°

Portée du signal : jusqu'à 4 mètres

Application mobile et SDK : disponible pour les développeurs

ECLAIRAGE

Source lumineuse : LED

Puissance lumineuse : 100lm/W

Consommation électrique : de 24 à 72W

Température de la couleur : 3000°K à 4000°K

NORMES ET REGULATIONS

Champs électromagnétique : EN55015 ; EN61547 ; EN55022 ; EN55024

Sécurité électrique : EN60598 ; EN61347 ; EN60950

Sécurité photo-biologique : EN62471

Autres : RoHS, R&TTE (Radio), DEEE

MATERIEL

Type : aluminium

Taille : de 2,5 à 4 mètres

Norme protection : IP67 / IK08

Dimension de l'ampoule : 133x114x86mm

CONCEPT

L'idée est de révolutionner les cabines téléphoniques qui semblent à ce jour comme des vestiges du passé dans une ville qui se veut être smart city.

Ainsi nous proposons une cabine téléphoniques revisitée qui s'adapte aux capacités techniques contemporaines et donnera par la même occasion, une image innovante à la ville. Celles-ci pourront être disposées aux mêmes emplacements que les cabines téléphoniques. Leur écran pourra par ailleurs être utilisé à des fins pratiques ou à des fins publicitaires en fonction du souhait du client. L'utilisation publicitaire permet d'amortir et de rentabiliser le coût de l'installation et de la maintenance de la cabine.

DETAILS TECHNIQUES

- Hotspot Wi-Fi

La cabine permet d'utiliser, en étant près d'elle, un hotspot WiFi. Notre solution peut aussi se combiner avec la solution du Lampa-daïre Li-Fi et ainsi on peut prévoir des modèles de phonebox sans hotspot étant donné que la Li-Fi transmettra la connexion.

- Un écran de type tablette permettra aux touristes d'accéder à une carte et ainsi de choisir un itinéraire vers l'emplacement de son souhait.

Permettre des itinéraires suggérés pré faits entre l'aéroport et le centre-ville, ou l'aéroport et le port etc. Une option sera présente pour appeler un taxi directement depuis cette tablette.

- Une application intégrée sur la tablette permettra de passer des appels téléphoniques. Un port Jack sera disponible afin de brancher un casque et assurer une conversation plus privée.

- Un bouton spécifique rouge sera dédié à un appel d'urgence au 18.

- Des ports USB seront disponibles afin de permettre la recharge de son smartphone.

- Deux écrans 55 pouces permettront la diffusion de publicités à l'image d'un panneau publicitaire classique.

Solutions

c. Solution 2

GRAPHISMES



Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

APPLICATION POLYVALENTE

CONCEPT

Un constat récurrent dans la mise en place des dispositions IoT dans une ville, est que nous sommes souvent limités par le fait que la ville détient un grand nombre de services mais ceux-ci sont indépendants, il existe plusieurs applications mobiles ou canaux de communications différents, que ce soit dans les loisirs ou dans les transports.

Un des chantiers effectués dans un nombre grandissant de Smart Cities est la restructuration de ces services en un service global qui permet l'uniformisation et de retrouver en un point fixe les informations et services nécessaires pour le loisir ou les transports.

En cohésion totale avec nos premières solutions s'ajoutent donc la proposition d'une application mobile dédiée à la « Ville de Nice » où un certain nombre de services vont être regroupés.

Par ailleurs cette mise en place nous permettra de centraliser les données récoltées de la part d'habitants de la ville ou de touristes et de les exploiter.

Solutions

d. Solution 3

DETAILS TECHNIQUES

- Un itinéraire unique et eco-friendly

L'application permet d'unifier les différentes applications de services de transports indépendantes dans Nice en définissant un itinéraire unique qui prendra en compte toutes les horaires et possibilités.

L'itinéraire sera accompagné d'une valeur de génération de CO2 en fonction de l'itinéraire et d'une option pour définir un itinéraire plus respectueux de l'environnement.

- Visibilité place de parkings

L'outil permettra aussi, sur sa carte, de voir en évidence les parkings et le nombre de places disponibles dans chacun des parkings.

- Lieux d'intérêts

L'application mettra en valeur certains lieux d'intérêts de la ville de Nice, comme les musées, les cinémas, les piscines, hôtels etc. Ceci sera gérable par des filtres pratiques d'utilisations.

- Réservation de ticket

Il sera possible, après la définition d'un itinéraire, de payer son ticket directement sur l'application via une solution de paiement Atos worldline.

Des tickets pour les services de transports, mais aussi pour les musées ou les cinémas seront accessibles via l'application. Ainsi que la souscription aux abonnements de transports.

- Suggestion de ticket intelligente

L'application pour un itinéraire donné, suggèrera les tickets à acheter et éventuellement des tickets d'évènements proches :

Exemple 1 : Un itinéraire aéroport vers musée permettra l'achat des différents tickets de modes de transports demandés, mais aussi le ticket de l'exposition en cours pour le musée.

Exemple 2 : Un itinéraire d'un point A à un point B, sans une destination spécifique touristique, proposera les évènements culturels proches du point B et donc éventuellement l'achat direct de ticket pour ces évènements.

- Indicateurs de la ville

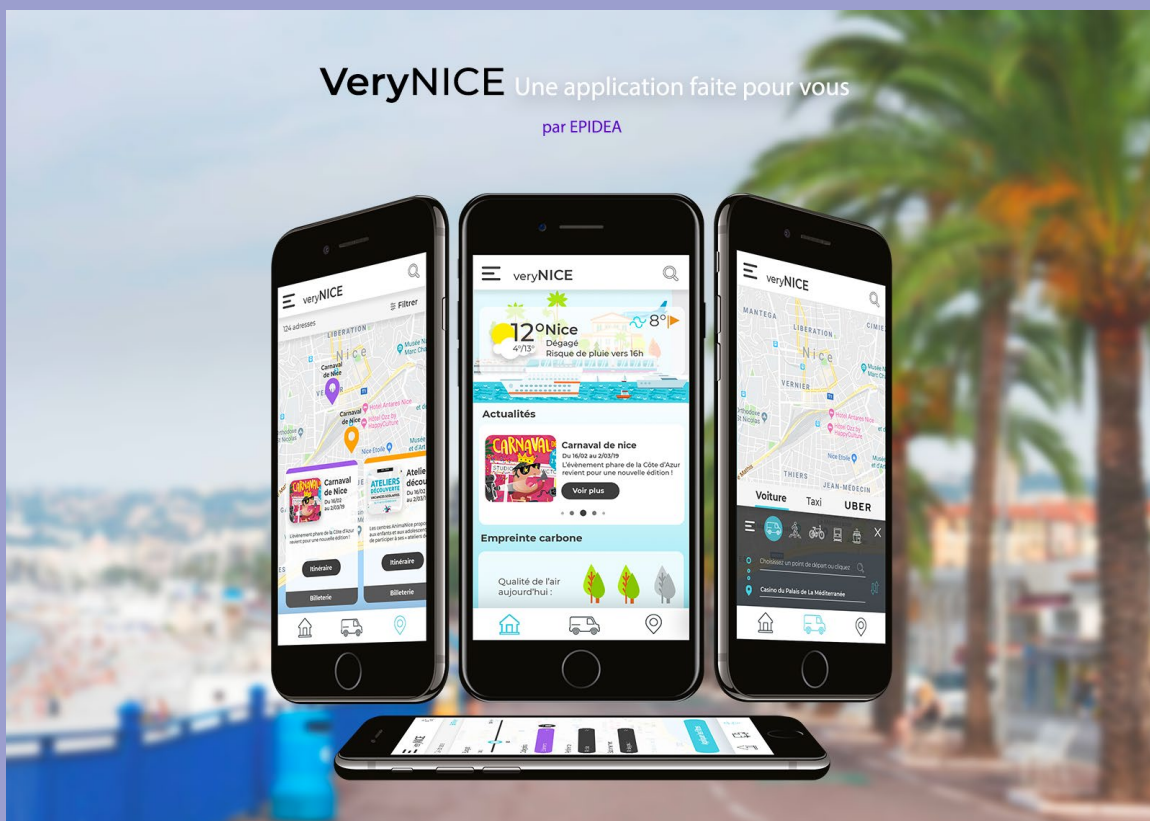
L'application pourra intégrer des éléments tels que la météo ou une page "news de la ville".

Un indicateur de qualité de l'air pourra aussi être visible.

Solutions

d. Solution 3

GRAPHISMES



Annonceur
n°2



épiéa
Faites germer votre idée

POC DE LA GESTION BIG DATA

CONCEPT

Le Proof Of Concept consiste à donner un aperçu, avec une solution technique déjà développée, qu'il est possible de reprendre et de maintenir, de la gestion du grand montant de donnée qu'il peut être récolté par les solutions IoT, nos solutions y compris.

Ces données seront traitées par du développement backend Java, puis stockées au sein d'une base de données optimisée (norme 3NF) pour enfin être automatiquement retranscrites en données visuelles sous la forme de graphiques et tableaux Excel.

Ce large set de donnée et cette visualisation permettra donc de mettre en valeur la richesse des enseignements que proposent les données récoltées de l'IoT quant aux habitudes des habitants mais aussi des touristes.

<https://github.com/Aleqsd/dataextract>

Notre set de solution répond donc à ces problématiques :

- Nouvelle expérience touristique, innovation

La Li-Fi assure un effet "wow" qu'un touriste n'aura pas pu expérimenter avant dans une autre ville et donne à la ville de Nice une image de ville du futur. Par ailleurs les Phonebox et l'application mobile facilitent le tourisme notamment avec ses intégrations de services de taxis et d'itinéraires unifiés et simplifiés.

- Aéroport/port/ville, l'aérotropolis.

Nous répondons à ce besoin par la mise en place de dispositifs permettant un confort plus important au port et à l'aéroport par la Li-Fi et les Phonebox qui permettent de réduire la possibilité d'être perdu, sans internet, avec un téléphone sans batteries etc...

- Le transport dans la ville, mais aussi aux points d'intérêts

Nous sommes convaincus que le fait de simplifier le plus possible les transports d'un point d'intérêt A à un point d'intérêt B au sein de Nice permettra de résoudre une quantité importante de problèmes demandés. Toutes nos solutions combinées travailler à rendre le transport simple, innovant, même du point de vue d'un touriste ne parlant pas français.

- Mesurer la satisfaction touristique, acquérir des données et les interpréter

L'ensemble de nos solutions récoltent un nombre important de données, que ce soit par le Li-Fi, le Phonebox ou l'application. Ces données peuvent ainsi nous servir à mesurer un grand nombre d'indices qui vont permettre de choisir une direction dans l'amélioration des services existants et la création de nouveaux, dans le but de favoriser la satisfaction client. Un POC technique en Java et dans une logique Big Data a été effectué pour démontrer les modalités possibles d'exploitations des données et leurs interprétations.

O4

p.49.4

Maquettes et proto- types

Annonceur
n°2



épiOéa

Faites germer votre idée

04 | Maquettes et prototypes

Fichier psd application veryNice : Annexe 1

Mockups application veryNice : Annexe 2

Fichier XD de l'application veryNice : Annexe 3

Fichier PSD de l'application veryNice : Annexe 4

Fichier de programmation : Annexe 5

Affiche Li-fi : Annexe 6

Fichier Ai Affiche Li-fi : Annexe 7

Vidéo de présentation : Annexe 8