



**COUTURIUM STUDIO**



**« Je ne crée pas des vêtements,  
je crée des rêves » - Ralph Lauren**

**Mode + Party Game  
100 % local, 0 % matchmaking  
Des looks, des votes, des fous rires  
Customisation massive  
Univers inclusif**

# Investissement

400 000€

1

Sortie au bout  
d'un an minimum



Salaires : 599 274€

Matériel et abonnements : 75 000€

Marketing : 32 400€



- Couturium Studio valorisé à 2,8 M €
- Valorisation de 6 M € d'ici 2 ans
- Votre investissement doublera en valeur

# OUR TEAM

## TECH



**HUGO**  
LEAD  
DEVELOPER



**LUCIE**  
GAMEPLAY  
PROGRAMMER



**MATHIAS**  
UI/UX  
DEVELOPER



**MELVIN**  
TOOLS  
DEVELOPER



**RAB**  
LEVEL  
PROGRAMER

## ART



**ARIANA**  
LEAD ARTIST  
2D ARTIST

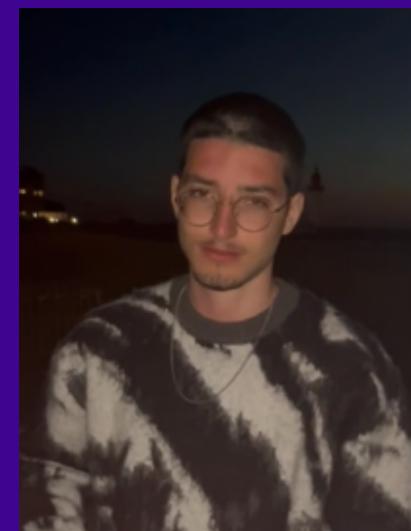


**SACHA**  
3D ARTIST AND  
ANIMATOR

## BUSINESS



**MANDRESY**  
PRODUCT  
MANAGER



**ANTHONY**  
MARKETING  
STRATEGIST



**LIU CHANG**  
COMMUNITY  
MANAGER



**ALEX**  
GAME  
DESIGNER



**ERWAN**  
BUSINESS  
DEVELOPER



**JORIS**  
DATA ANALYST

# Outils et plateformes

A MODIFIER

Drip or Drop est un jeu mobile :

- Appstore
- Google PlayStore

→ L'écosystème mobile, CA2024 en hausse de 8.2% par rapport à 2023.  
28% de part de marché → en hausse

## Unity 6

Tech



## Suite Adobe, Maya, Clip Studio Paint

Art



## Discord, Trello

Global



# CORE GAMEPLAY

**HABILLAGE DU MANNEQUIN**

**MODES DE JEU :**

**DRESS TO IMPRESS**

**IMPOSTEUR DU STYLE**

**VOTE MULTIJOUEUR SUR LES TENUES**

**DÉFILE AVEC PRÉSENTATION DES CRÉATIONS**

# PERSONNALISATION

## CUSTOMISATION COMPLÈTE DU MANNEQUIN :

VÊTEMENTS, COULEURS PERSONNALISÉES,  
TEXTURES PERSONNALISÉES

SÉLECTION DYNAMIQUE VIA UI

SYSTÈME DE COULEURS ET TEXTURES UNIQUE PAR  
VÊTEMENT

SYSTÈME DE PREVIEW LIVE



# PROGRESSION & RÉCOMPENSES

SYSTÈME DE NIVEAUX DE COMPTE

LEVEL 3



SHOP AVEC D'OBJETS (UNLOCKS)

SYSTÈME D'EXP ET DE PROGRESSION



SEASON PASS AVEC RÉCOMPENSES

# MULTIJOUEUR / RÉSEAU

**LOGIN AVEC FIREBASE AUTHENTIFICATION**

**SYSTÈME DE COMPTE AVEC PSEUDO UNIQUE**

**CRÉATION ET RECHERCHE DE PARTIES PRIVÉES**

**VOTES SYNCHRONISÉS EN TEMPS RÉEL**

**SYNCHRONISATION DES MANNEQUINS + TENUES ENTRE CLIENTS**

**SYSTÈME DE PHASE DE JEU : CUSTOMISATION → VOTES → DÉFILÉ → RÉSULTATS**

**GESTION DES DÉCONNEXIONS**

# INTERFACE UTILISATEUR (UI/UX)

**ÉCRAN DE DÉMARRAGE  
STYLISÉ (LOGO + PRESS  
TO START)**

**ÉCRAN DE CONNEXION**

**ÉCRAN DE CRÉATION DE  
COMPTE**

**NAVIGATION FLUIDE ENTRE :**

**ACCUEIL  
BOUTIQUE  
BATTLEPASS  
CRÉATION DE PARTIE**

**Transitions animées entre panels**

**Color Picker dynamique**

**Particules d'équipement (effets visuels)**

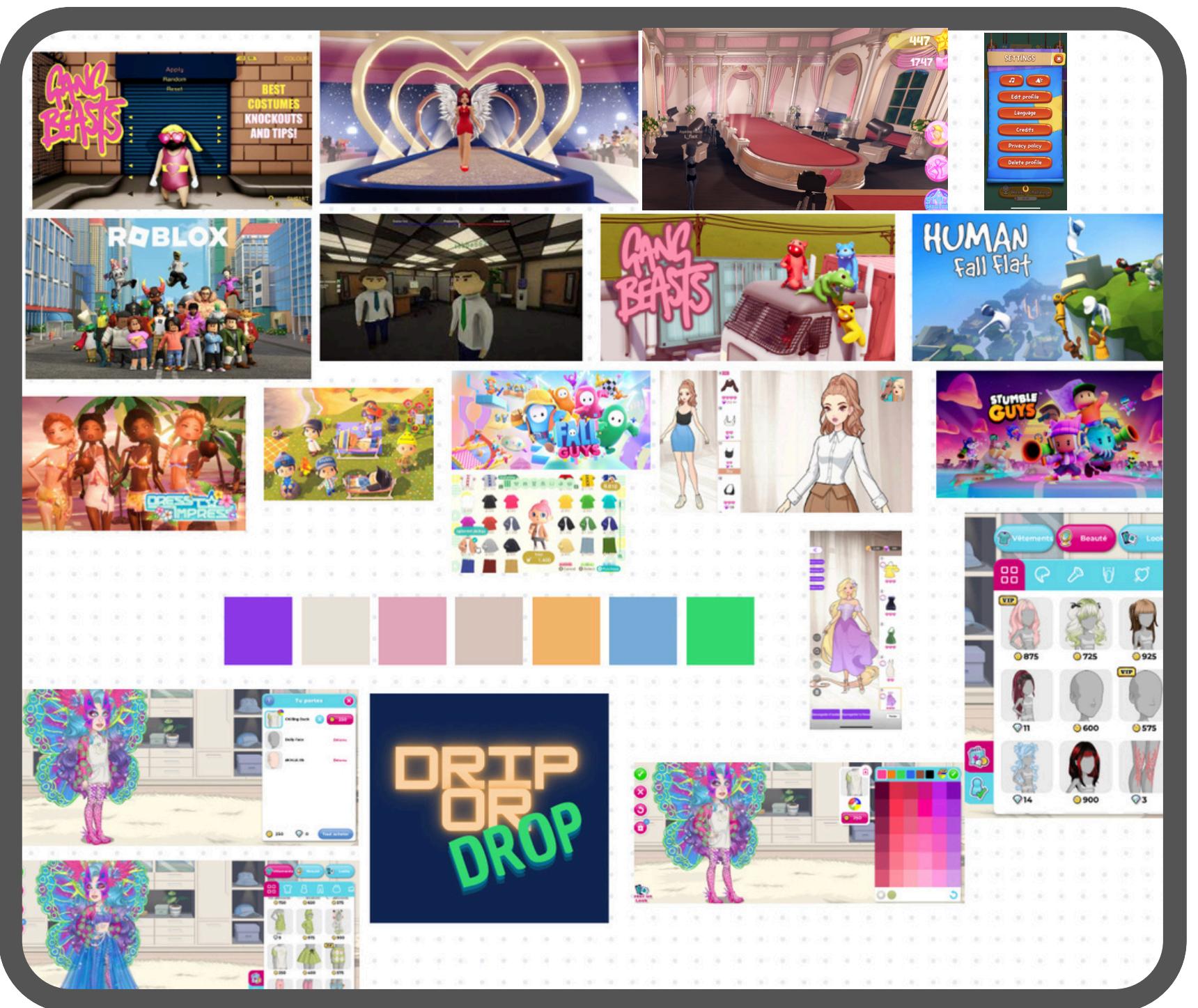
# **BACKEND / SERVICES**

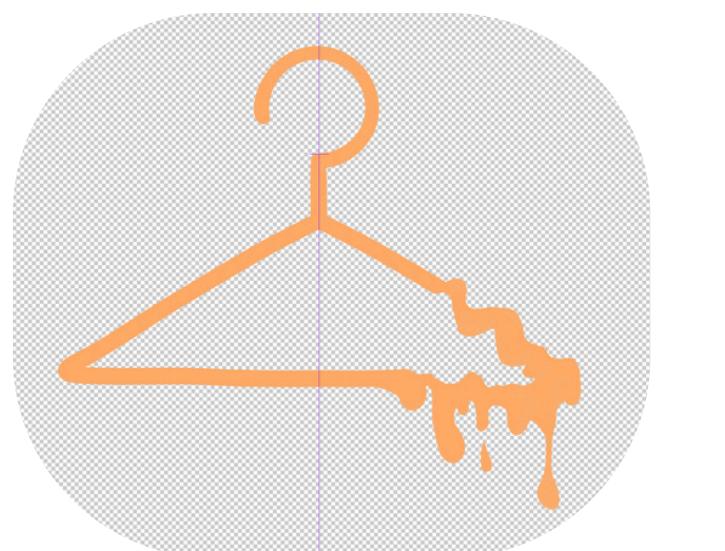
**FIREBASE :**

**AUTHENTIFICATION**  
**REALTIME DATABASE POUR SAUVEGARDER**  
**LES DONNÉES JOUEURS**

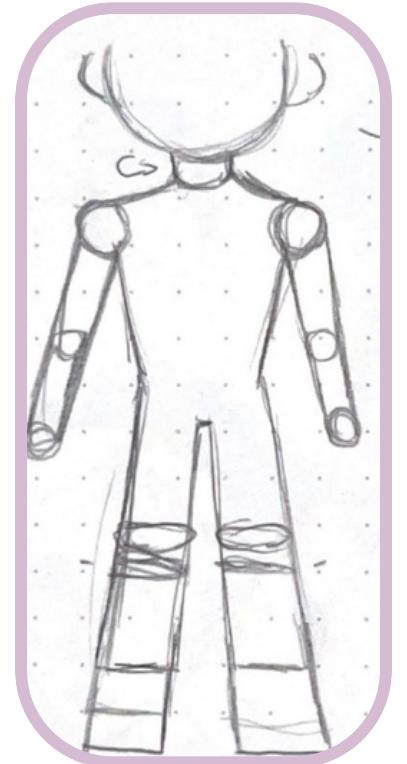
**STOCKAGE DES DONNÉES :**

**NIVEAUX**  
**PROGRESSION DU BATTLEPASS**  
**INVENTAIRE DÉBLOQUÉ**





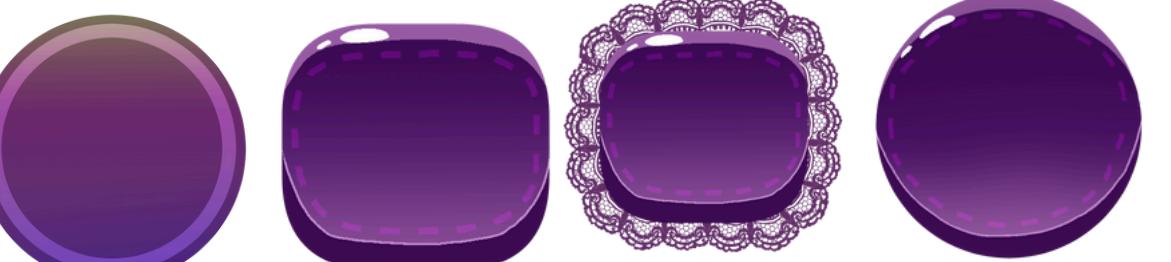
DRIP  
OR  
Droo



# CONCEPT



Paramètres

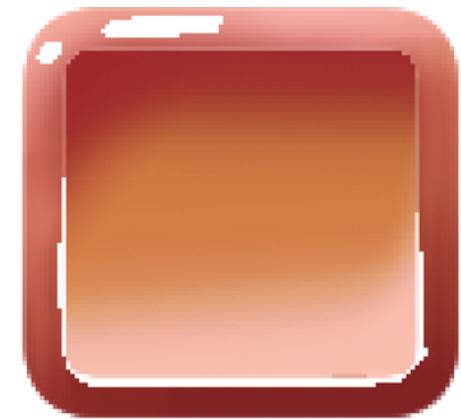
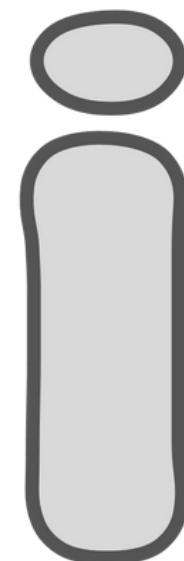
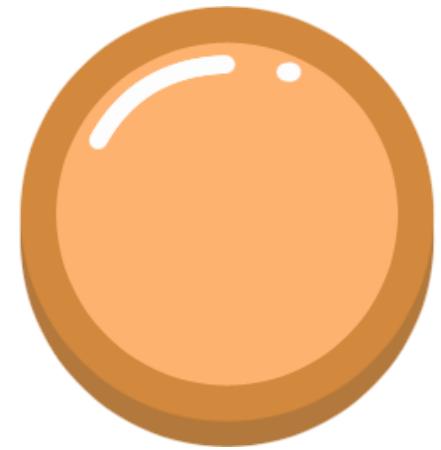
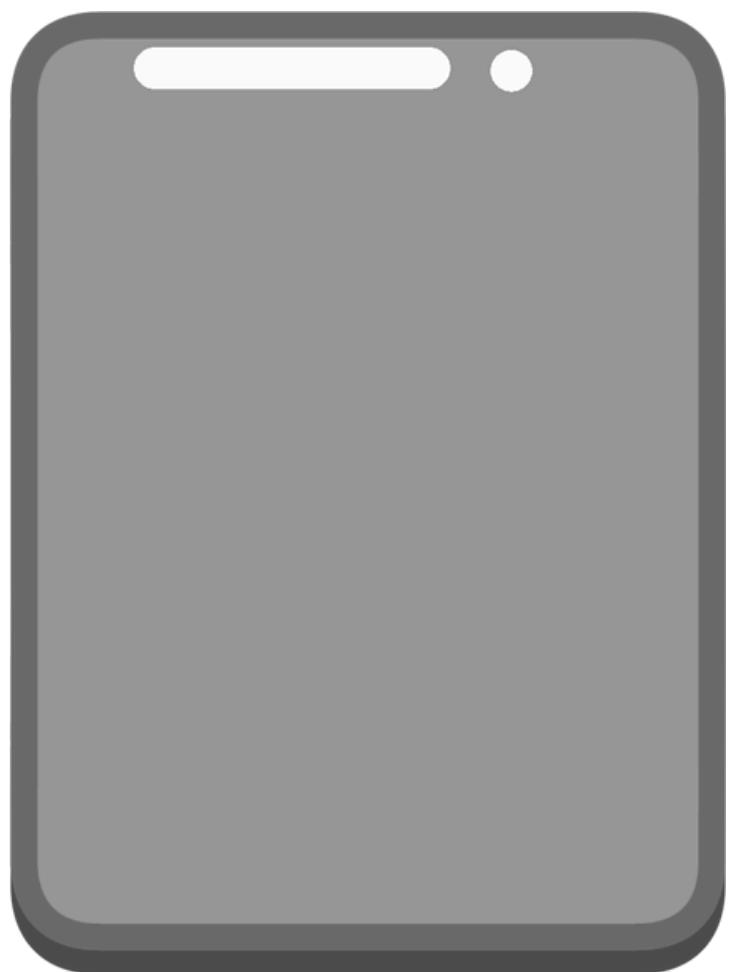


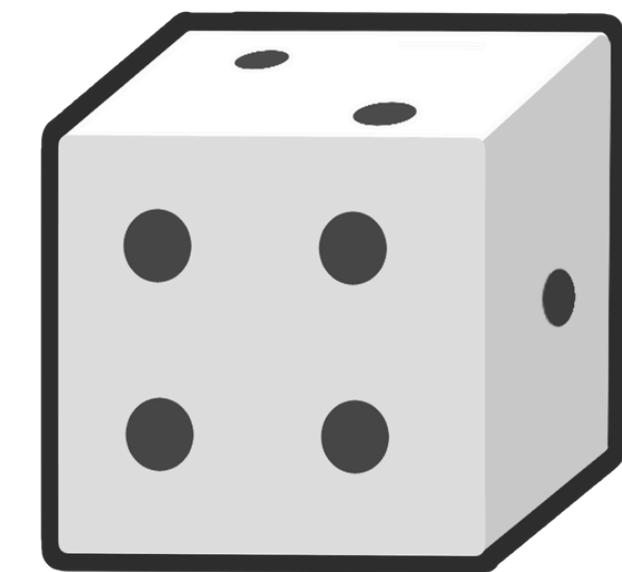
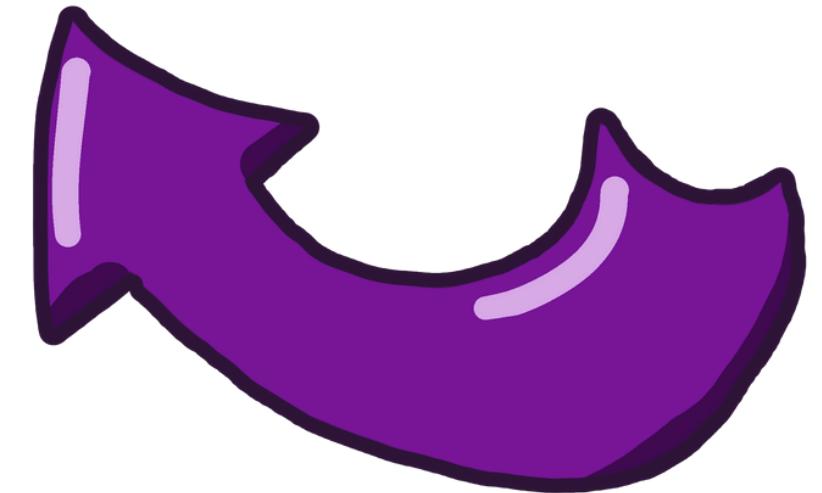
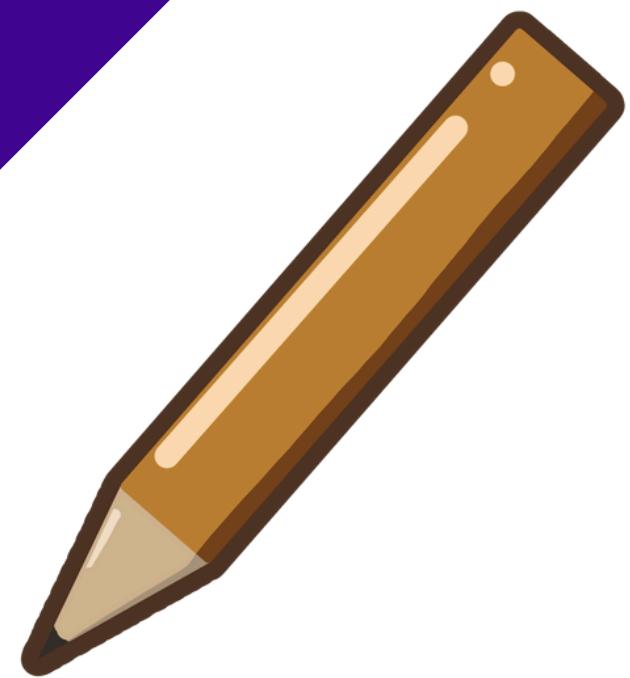






# BOUTONS UI





# Piste



Dressing  
**RENDUS**

C  
H  
A  
P  
E  
A  
U  
X



# P E R S O N A G E S



V  
E  
S  
T  
E  
S

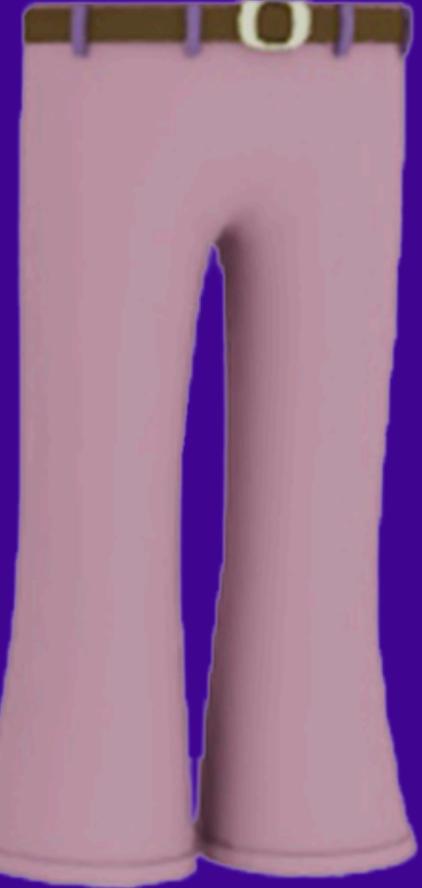
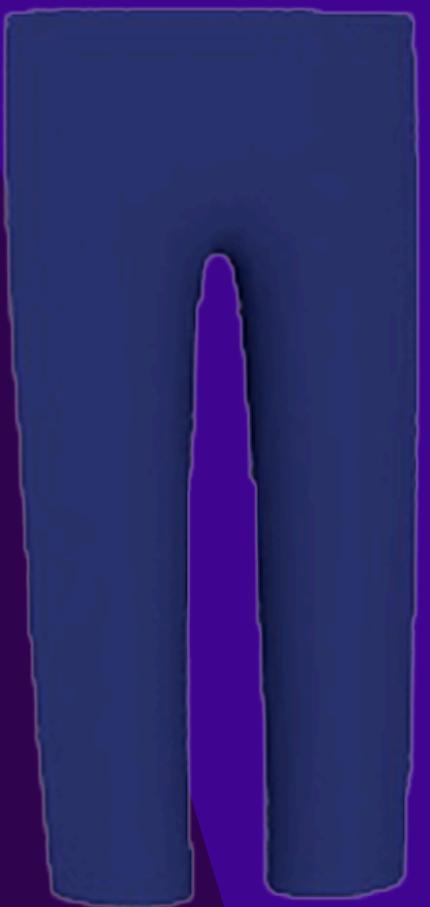




T  
-  
S  
H  
I  
R  
T  
S

P  
A  
N  
T  
A  
L  
O  
N  
S

23



# A C C E S S O — R E S



# Un public grandissant



Notre cœur de cible se compose de jeunes adultes (18-28 ans), tandis que notre audience secondaire s'étend aux adolescents (13-17 ans).

**5,2 M**

de joueurs potentiels  
pour notre cœur de  
cible

**161k** Joueurs actif



**1M** Pic de joueurs

Les jeunes s'intéresse de plus en plus à la mode

Chloé Martin :



# Persona

Louis Dupont



- Âge : 17 ans
- Statut : Étudiante
- Passions : Mode et jeux vidéo
- Plateformes préférées : Mobile & PC
- Temps de jeu par semaine : 6h
- Abonnement / monétisation : Mets très peu d'argent dans les jeux vidéo
- Frustration : Privilégie les Free-to-Play
- Mode de consommation : Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest
- Joue principalement dans sa chambre ou dans les transports en commun, avec ses amies, est exposée aux publicités et recommandations sur Instagram, TikTok et YouTube. Attirée par Dress To Impress, Gartic Phone et Loup Garou.

- Âge : 27 ans
- Statut : Responsable marketing digital
- Passions : Mode et jeux vidéos
- Plateformes préférées : Mobile & PC
- Temps de jeu par semaine : 10h
- Abonnement / monétisation : Dépense modérément dans les jeux mobiles
- Frustration : N'aime pas les progressions lentes
- Mode de consommation : Instagram, Youtube, Tiktok et Discord
- Joue principalement dans les transports en commun ou le soir chez lui, recommandations Insta, Youtube, Tiktok. Veux des éléments de personnalisation et des défis multijoueurs. Veut pouvoir avancer rapidement dans les jeux vidéos, et est prêt à dépenser de l'argent pour y parvenir.

# Positionnement



# **USP**

**1 Mode et créativité avec une touche de dynamisme**

**2 Modes de jeux et interactions avec les autres joueurs**

**3 Personnalisation et progression en fonction des récompenses**

**4 Compétition sociale et système de vote**

**5 Jeu inclusif**

# PERSONNALISATION DU JEU

- Choisir et modifier son avatar
  - Débloquer et assembler des pièces de tenues permanentes
  - Appliquer des gestuelles et animations uniques
- 
- Ajouter des accessoires signature qui deviennent reconnaissables dans le jeu
  - Personnalisation des couleurs du jeu pour tous types de daltonisme
  - Personnalisation de la musique du jeu
- 
- Personnalisation de la partie

# BUSINESS MODEL

- Free to Play → Cible plus large

## Fonctionnalités payantes :

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Season Pass (10,99 €)</li><li>• Monnaie Premium (Les Slayz)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tier VIP</li><li>• Boutique</li></ul> |
|---|---|

# Charges sur 18 mois

Marketing, Publication, Communication

4.5%

Abonnements

7.1%

Salaires

83,3 %

Abonnements

7,1 %

Marketing, Publication, Communication

4,5 %

Matériel Informatique

3,4 %

Locaux

1,1 %

Serveurs, Internet

>1%

Frais de Publication du jeu

>1%

Droits

>1%

Salaires  
83,3%

719 387,24 €

# Estimation des revenus

- Joueurs attendus le premier mois : 10% de notre Coeur de cible → 520k joueurs
- Les mois suivant nous estimons une dépreciation du nombre de joueurs : M2→182 000 / M3→130 000 / M4→104 000 / M5→93 600 / M6→78 000
- Panier moyen de 8 €
- Selon les tendances des jeux mobiles, 1 à 12 % des joueurs passent à l'achat → 180 960 acheteurs potentiels
- Kickstarter : Entre 50k et 100k€ → Bonus, non comptés dans les revenus
- CPA & LTV :      CPA = 0,179€      LTV = 18 530 304€

**1 447 680 € en l'espace de 18 mois**

# COMMUNICATION

Plateformes de communication :



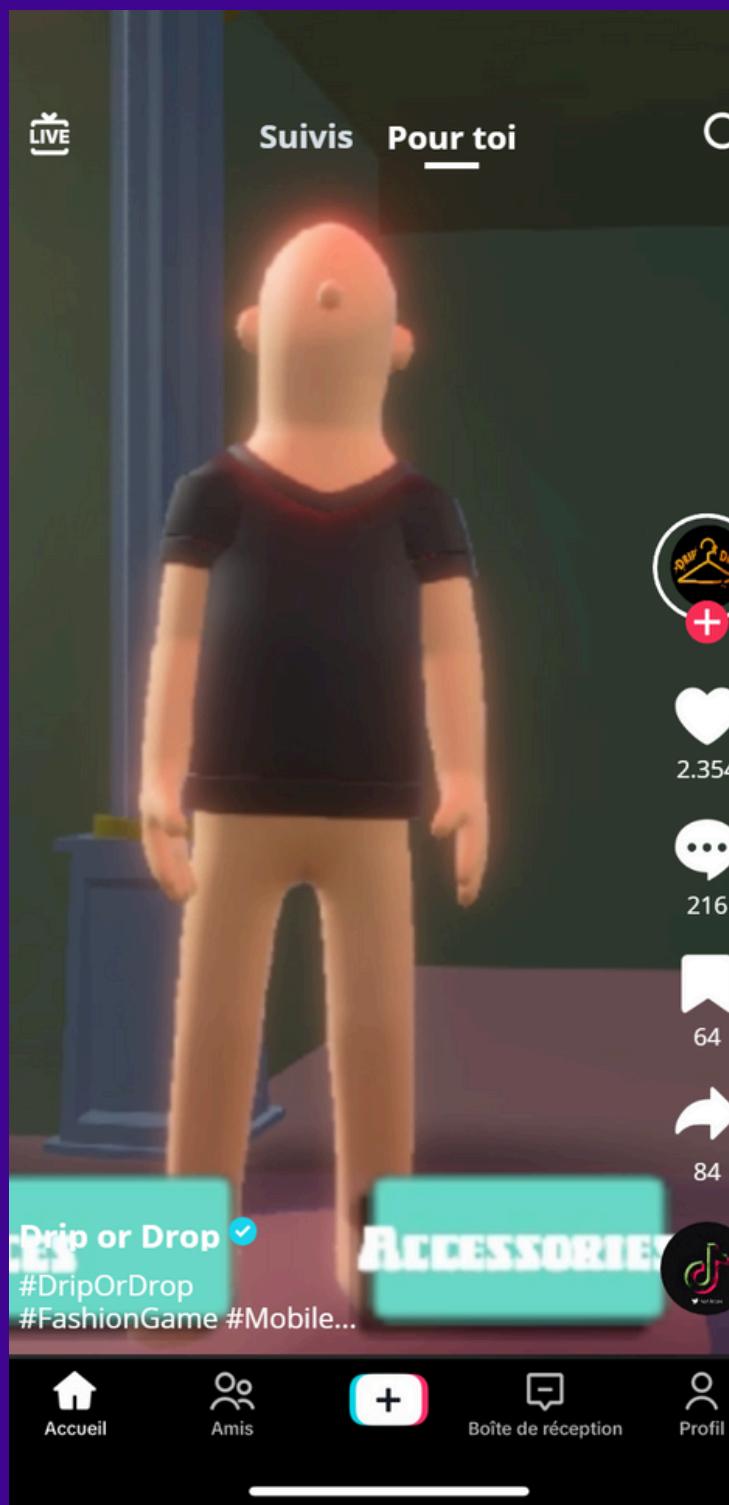
- 1 à 2 post(s) par jour pour chaque réseaux

Partenariats :

- Marque indépendante  
→ collections de vêtements,  
communication dessus etc

Combinaison de plusieurs thématiques de communication

# EXEMPLE



# Roadmap produit

Période	Objectifs clés	Actions principales	Livrables / Suivis
Mois 1 (Dév + pré-campagne)	Lancer la production du jeu Préparer Kickstarter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement du prototype jouable</li> <li>- Création page Kickstarter (teasers, rewards)</li> <li>- Setup communauté (Discord, socials)</li> <li>- Campagnes TikTok, Instagram, YouTube Shorts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démo pré-alpha jouable</li> <li>- Pré-lancement Kickstarter</li> </ul>
Mois 2 (Dév + campagne active)	Pousser Kickstarter Bêta fermée early adopters	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement officiel Kickstarter</li> <li>- Bêta fermée</li> <li>- Ajustement basé sur les retours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne Kickstarter mid-report</li> <li>- Feedback bêta consolidé</li> <li>- Updates jeu hebdomadaires</li> </ul>
Mois 3 (Fin dév + pré-lancement)	Finir le jeu v1 Préparer la sortie sur stores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalisation du jeu</li> <li>- Validation app sur Google Play / App Store</li> <li>- Plan de suivi post-lancement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Version Release Candidate</li> <li>- Stores setup complet</li> <li>- Trailer de lancement</li> </ul>
FIN	MOIS 3	SORTIE	OFFICIELLE

# Roadmap produit

Période	Objectifs clés	Actions principales	Livrables / Suivis
Mois 4-6	Fixer les bugs principaux Optimiser rétention et monétisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotfixes &amp; patches rapides</li> <li>- Analyse des KPIs</li> <li>- Ajustement UX si nécessaire</li> <li>- Premier event saisonnier in-game</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport KPI early users</li> <li>- Mises à jour</li> </ul>
Mois 7-9	Dynamiser l'engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagnes acquisition d'utilisateurs UA (TikTok Ads, Meta Ads)</li> <li>- Collaboration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roadmap contenus publiée</li> <li>- 2 mises à jour de contenu</li> </ul>
Mois 10-12	Booster la communauté	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Second event communautaire massif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse revenus et LTV</li> </ul>
Mois 13-15	Fidéliser les utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration interface + nouveaux succès / achievements</li> <li>- Focus rétention D90+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilan de croissance</li> <li>- Nouvelle feature</li> </ul>
Mois 16-18	Préparer la suite	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Year 2 (développement international)</li> <li>- Survey communauté pour prioriser les évolutions</li> <li>- Éventuel deuxième Kickstarter pour extension</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie Year 2 validée</li> </ul>

# KPI

## Taux de croissance de revenu (15%)

- Croissance des revenus et suivi de ces derniers

## Nombre de téléchargements (1,5 M dont 520K early)

- Par pays, plateforme (iOS/Android), source d'acquisition

## Taux de rétention (D1, D7, D30) (80%, 50%, 35%)

- % de joueurs qui reviennent après 1, 7 et 30 jours

## Engagement sur les réseaux sociaux (100k total)

- Suivi des tendances (TikTok, Instagram, YouTube Gaming)

Sur les premiers mois nous allons être beaucoup plus attentif, nous ferons donc un point chaque semaine

# Scalabilité



- Baisse du nombre de joueurs :
  - 1 grosse mise à jour tous les mois :
    - Nouveau mode de jeu
    - Nouveau type de mode de jeu (Ex : Mode histoire)
  - Gros événements pour gagner des récompenses dans la vraie vie (Ex : Collaboration avec des marques indépendantes)

**THANK YOU  
FOR LISTENING**