Business plan - Geospace

# Présentation du projet

Geospace est un jeu mobile shoot’em up qui a pour but de devenir un jeu référence dans les transports en Chine et en Asie.

# CV de l’entreprise

Lubrisoft est une société de développement de jeux vidéo consoles et PC. Nous possédons quelques studios à travers le monde avec de grosses équipes réalisant parmi les plus gros jeux du monde.

Nous avons pour ambition de conquérir le marché du jeu mobile, en commençant par l’Asie, qui est un marché très friand de jeux mobiles.

# Stratégie

Vendre le jeu à sa sortie, sortir régulièrement de nouveaux cosmétiques. Créer des évènements saisonniers (Noël, Halloween, Pâques…).

# Analyse de marché

L’Asie représente 52 % du marché mondial : la Chine en tête

Toutes les régions affichent une croissance positive. Un indicateur clé et optimiste pour le secteur du gaming. Mais certaines tirent plus la croissance que d’autres. Et comme pour de nombreux autres secteurs, les régions émergentes (qui ne le sont plus vraiment) affichent les plus grosses croissances. L’Asie représente à lui seul 52 % du marché mondial avec une part impressionnante de la Chine : 37,9 milliards de dollars sur les 71,4 milliards que compose la région.

S’en suit l’Amérique du Nord avec 32,7 milliards de dollars où les États-Unis représentent 93 % de sa valeur (30,4 milliards de dollars). Vient ensuite l’Europe, le Moyen-Orient et l’Afrique avec 28,7 milliards de dollars et affichant une croissance de 8,8 % par rapport à 2017. Enfin l’Amérique du Sud, qui certes, obtient la deuxième plus grosse croissance (+13,5 %), mais représente 4 % du marché global. Ce marché représente sans doute un point stratégique de croissance future pour les éditeurs et de développeurs de jeux vidéo.

Source : <https://siecledigital.fr/2018/05/09/les-jeux-mobiles-representent-51-pourcent-du-marche-du-gaming/>

# Cible

La cible principale est les jeunes joueurs casuals. Aujourd’hui tout le monde sort son smartphone pour jouer pendant les moments creux comme les transports.

Les dépenses sur les jeux mobiles sont 2,3 fois plus élevées que sur PC et Mac et 3,6 fois plus que sur les consoles à domicile.

Par région, l’étude note une croissance des dépenses sur iOS en Chine et au Japon, et sur Google Play en Corée du Sud. Les dépenses de jeu sur PC/Mac ont également augmenté en Asie.

Source : <https://www.offremedia.com/les-depenses-mondiales-sur-les-jeux-mobiles-sont-23-fois-plus-elevees-que-sur-ordinateur-selon-une>

# Plan marketing

Il existe deux types de jeux mobiles : ceux avec des pubs, et ceux sans pubs. Nous allons nous servir des premiers afin de gagner en visibilité. Mettre des pubs sur d’autre jeux mobiles permet de capter l’attention des joueurs et les détourner du jeu auquel ils sont en train de jouer.

# Pan financier

## Couts de production estimés :

### Développement :

Sur 1 an, une équipe de 3 développeurs + 1 game designer : 288.000€

### Marketing :

Sur 1 an, 1$ / clic : 100.000$ = 90.000€

## Revenus estimés :

~4% des joueurs achètent en moyenne 70€.

* 280.000€ pour 100.000 joueurs.