



LES RUDIMENTS DU GAME DESIGNER

GAME CONCEPT

**LE GUIDE POUR BIEN DÉMARRER
LA CRÉATION DE SON JEU VIDÉO**



**LA SOLUTION GRATUITE, RAPIDE ET EFFICACE QUE TOUS LES
GAMES DESIGNERS DOIVENT MAÎTRISER AVANT DE SE LANCER**

VIDEOGAMECREATION.FR

« Bonjour tout le monde, c'est Benoît de **videogamecreation.fr** ! »

Merci d'avoir téléchargé cet eBook, cela veut dire que vous êtes passé par mon blog <https://videogamecreation.fr>.



Je m'appelle Benoît Freslon, et j'ai toujours aimé créer des expériences de jeux depuis mon plus jeune âge. Depuis **2006**, je suis développeur professionnel de jeux vidéo. Je cumule plusieurs activités autour du jeu vidéo : **game designer** et **développeur Unity3D** en *freelance*, développeur de **jeux vidéo indépendants** et **formateur** dans des écoles de jeux vidéo. Depuis plus de douze années, je travaille et je **gagne ma vie** dans ce domaine qui est aussi ma **passion**.

Si vous lisez ceci, c'est que la création de jeux vidéo vous intéresse comme elle intéresse beaucoup de personnes.

Vous souhaitez développer votre jeu vidéo, trouver un éditeur, un financement, **devenir game designer**, ou bien travailler dans ce secteur et **vivre de votre passion**. Ce guide va vous permettre d'élargir vos connaissances et comprendre comment débiter la conception de jeux.

Vous êtes **étudiant** ou vous désirez **intégrer une école de jeux vidéo** ? Préparez-vous aux tests d'entrée et prenez de l'avance sur les autres.

Cet eBook regroupe des conseils et astuces provenant de mes années d'expériences professionnelles dans le développement de jeu vidéo. Je vais vous expliquer concrètement les méthodes que les développeurs professionnels appliquent au quotidien. Ce guide vous donnera les informations nécessaires pour rédiger convenablement votre **premier document de game design, aussi appelé « Game Concept »**, et bien débiter votre projet. Je tiens néanmoins à préciser qu'il n'existe pas une norme pour rédiger et structurer ce type de document. Une chose est sûre : la très grande majorité des développeurs de jeux vidéo, indépendants ou AAA (gros jeux), est passée par la case « game concept ».

Beaucoup de game designers débutants et même expérimentés sous-estiment la puissance de ce document. Pourtant, il faudrait juste y consacrer quelques heures avant de commencer à produire quoi que ce soit. Tout le monde peut avoir des idées, mais **combien de game designers produisent un vrai document de design** ? Une maigre minorité...

Toutefois, ces quelques pages sont très **simples et rapides à rédiger** et sont d'une **efficacité redoutable**. Nos idées de jeux sont **gratuites**, alors, pourquoi ne pas les mettre sur papier ?

En plus de cela, c'est certainement **un des moments les plus excitants** dans la production d'un jeu vidéo. Nos idées fusent, notre imagination tourne à 300% et nous voyons déjà à quoi va ressembler notre jeu. **On prend plaisir à le rédiger**.

Bref, j'imagine que vous avez plein d'idées de jeux en tête. Alors c'est parti !

SOMMAIRE

1. À qui est destiné le game concept ?	3
À l'équipe de développement	3
Aux futurs partenaires	3
Aux éditeurs	3
Aux aides financières (banques, fonds d'aides, financement participatif)	3
À vous (surtout)	4
2. À quoi sert un game concept ?	4
Garder une trace	4
Répondre à plusieurs questions essentielles	4
Résumer le jeu	5
Décrire le gameplay	5
Figurer les piliers du jeu, les <i>Pillars</i>	6
Communiquer	6
Définir ses intentions	7
Faire le tri	7
Séduire les éditeurs / investisseurs / partenaires	7
Savoir si le jeu est <i>marketable</i>	8
Définir les <i>Unique Selling Points</i>	8
Élaborer une étude de marché	8
Délimiter le scope du projet	10
Estimer le temps de développement	10
Estimer le budget	10
Définir le modèle économique	11
Estimer les ventes / revenus	11
Expliquer à quoi va ressembler le jeu	12
Choisir la technologie adaptée	12
Gagner du crédit	13
3. Comment rédiger un game concept ?	13
Que dois-je écrire précisément ?	13
Quelques astuces sur la mise en forme	14
Quelques erreurs sur le fond à éviter	14
4. FAQ	14
Faut-il le rédiger en anglais ?	14
Pourquoi pas plutôt une présentation style <i>PowerPoint</i> ?	15
Quels logiciels utiliser ?	15
Qui va écrire ce document ?	15
Dois-je faire signer une clause de confidentialité (NDA) avant de montrer mon Game Concept à quelqu'un ?	15
Faut-il différentes versions du game concept en fonction du lecteur ?	16
5. Et après ?	16

1. À qui est destiné le game concept ?

À l'équipe de développement

L'intégralité des personnes qui vont travailler sur le projet doit connaître tous les détails, mais surtout **la direction du jeu**. D'ailleurs, chaque individu impliqué aura une approche différente selon son rôle.

Un programmeur aura une vision technique du projet tandis qu'un graphiste aura une approche beaucoup plus artistique et visuelle. Idem pour les autres personnes : scénariste, level designer, sound designer, spécialiste marketing, spécialiste communication, etc. Le fait de partager des idées avec d'autres personnes permet d'estimer la **faisabilité du projet** en confrontant les points de vue de chaque spécialiste.

Aux futurs partenaires

Sur Internet ou lors de rencontres dans les salons vous allez présenter votre projet. Dans ce cas, vous allez indirectement résumer le game concept. Les personnes qui s'intéressent au projet auront besoin de la **vision globale du jeu**. Dans cette situation, vous pouvez même leur transmettre ce document. Il peut également être utilisé pour **recruter d'autres développeurs**.

Autre cas : vous pouvez faire la rencontre de sociétés qui souhaitent vous proposer leur service ou simplement des personnes qui veulent vous donner des conseils.

Aux éditeurs

Si vous recherchez un éditeur, vous devez **ABSOLUMENT** rédiger ce type de document. Les *publishers* sont très habitués aux game concepts. Ils savent précisément ce qu'ils vont y trouver et cela va leur donner une idée rapide du **potentiel commercial** du jeu, du **budget** et du **temps nécessaire**.

Aux aides financières (banques, fonds d'aides, financement participatif)

Le but du game concept est aussi de **convaincre des personnes**, hors de l'industrie du jeu vidéo à croire en votre projet.

Si vous cherchez de l'aide financière, le game concept va vous aider à **estimer le budget** et le **temps de développement**.

Les dossiers de demandes d'aides sont orientés « financement », mais le fond du projet doit aussi **plaire au jury**. Par exemple, vous pouvez présenter un dossier adressé au **CNC** (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) et inclure tout ce que vous avez écrit dans votre game concept.



À vous (surtout)

Écrire à soi-même peut paraître étrange au premier abord, mais il n'y a rien de mieux pour **figer ses idées et trouver des justifications**. J'en parlerai en détail dans la prochaine partie.

2. À quoi sert un game concept ?

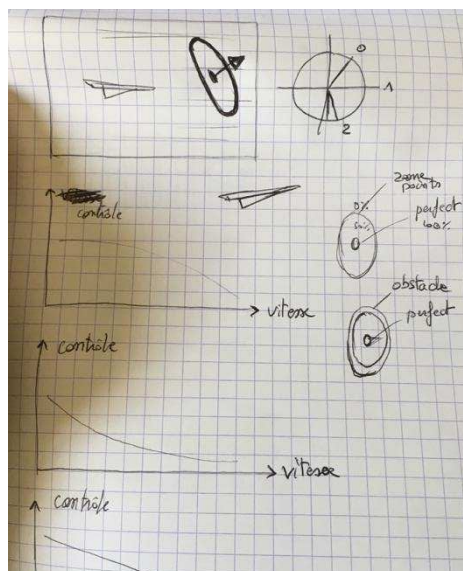
Garder une trace

Un game designer a constamment **des idées plein la tête**. Le meilleur moyen de les réaliser, c'est d'abord de **clairement les définir** et donc de les écrire noir sur blanc.

Il arrive très souvent que l'on ne se souvienne plus exactement de ce que l'on avait imaginé. Il suffit de laisser le projet en pause pendant quelques semaines pour facilement **oublier nos intentions et nos choix**.

D'ailleurs, parfois des illuminations émergent à divers instants de la journée et de la nuit (bonjour les insomnies !). Évidemment, cela tombe toujours au mauvais moment. Dans ces cas-là, il faut se débrouiller pour **garder toutes les traces** de nos pensées. Libre à vous de choisir le moyen de sauvegarder vos idées. Il existe plein d'outils accessibles autour de nous. Par exemple : un stylo et un bloc-notes, un smartphone, un dictaphone, un enregistrement vidéo, un tableau, etc.

Quelques mots ou quelques gribouillages commentés suffisent à préserver un concept de jeu. Après l'avoir fait, on se sent soulagé. Ensuite, retranscrivez ces idées dans le game concept.



Répondre à plusieurs questions essentielles

Des interrogations reviendront très fréquemment lorsque vous présenterez votre jeu à quelqu'un d'autre, que ce soit un joueur, un développeur, un professionnel ou un éditeur.

Quoi qu'il arrive, vous devez **répondre à ces questions**, et cela grâce au game concept que vous allez rédiger. Cela vous donnera une idée claire de l'ensemble du projet.

Quel est le nom du jeu ?	Pourquoi ce jeu ?
À qui est-il destiné ?	Comment le vendre ?
Qu'est-ce qui rend le jeu unique ?	Combien peut-il rapporter ?
Pourquoi va-t-il marcher ?	Sur quelle plateforme y jouer ?
Sur quelle technologie est-il développé ?	Quand va-t-il sortir ?
Quelles sont les intentions ?	À quoi va-t-il ressembler ?
Quel est le gameplay ?	Comment y jouer ?
Quelle est la concurrence ?	Combien va-t-il coûter ?

Résumer le jeu

Le game designer en charge de l'écriture du game concept va décrire **les idées et les intentions** du jeu vidéo. La vision du game designer est alors résumée dans ce document. L'essentiel est décrit : l'idée principale du jeu, le gameplay, l'histoire, l'aspect artistique, etc.

La simplicité est la clé de ce document. Il s'agit d'un **résumé concis** dans lequel l'essentiel est dit. Au stade du game concept, il n'est pas nécessaire de s'étaler sur tous les détails du gameplay : ce n'est pas une **bible de game design**. Un game concept suffisamment explicite ne prend pas plus de quelques heures ou quelques jours à produire. Ce condensé d'idées suffit amplement à toutes les personnes qui vont lire ce document en très peu de temps.

Exemple : Si vous présentez ce document à un éditeur de jeux vidéo, dites-vous que celui-ci reçoit chaque jour des dizaines de concepts. Donc, partez du principe qu'il n'a pas de temps à perdre, facilitez-lui la tâche et allez **droit au but** sur les points qui l'intéressent.



L'exercice de « l'elevator pitch »

Il s'agit d'un exercice très intéressant à pratiquer. Imaginez devoir expliquer votre concept à quelqu'un qui prend l'ascenseur avec vous. En d'autres termes : s'exercer à résumer son concept de jeu en quelques mots seulement pour le présenter à une personne très pressée.

Décrire le gameplay

Le gameplay est l'ensemble des règles et des mécaniques qui vont créer l'expérience de jeu. Résumez les objectifs et les mécaniques de jeux à long et moyen niveaux. Pas besoin de s'étaler dans les détails des gameplays secondaires. Il suffit de répondre à plusieurs questions :

- Qui est le joueur ? (Description de l'avatar du joueur)
- Que doit-il faire pour terminer le jeu ? (Ses objectifs longs et moyens termes)
- Comment doit-il faire pour remplir son objectif ? (Ses possibilités d'actions)

Exemple si je devais résumer le gameplay de Mario Bros. : « Le joueur incarne un petit plombier qui doit sauver une princesse emprisonnée dans un château par un méchant Léopard géant. Le héros parcourt divers environnements variés divisés en niveaux (Plaines, égouts, océans, donjons). Il doit surmonter les obstacles (fossés, plateformes) et les pièges (monstres, projectiles, pics, laves) tendus tout au long de son chemin. Le personnage peut courir, sauter et ramasser des bonus qui lui permettent de changer de taille, casser des briques avec sa tête, lancer des boules de feu et écraser des monstres ». Notez que je ne décris pas l'histoire dans l'exemple.

Figer les piliers du jeu, les *Pillars*

Le fait de déterminer ces piliers indestructibles donne une direction claire à vos objectifs de game design. C'est un peu comme si je vous demandais de décrire **l'expérience de jeu en 3 ou 4 mots seulement**. Ce ne sont pas vraiment des intentions ou des *Unique Selling Points*, mais les piliers, aussi appelés « *Pillars* » en anglais.

Les piliers représentent le cœur de votre jeu. Un concept de jeu repose sur plusieurs idées de bases et de thèmes qui vont définir votre jeu. Une fois que tout le monde s'est mis d'accord sur la direction du projet, **le game designer va figer les piliers** et les ancrer dans le marbre, à tout jamais ! Le principe est de ne pas modifier ce qui fait **l'essence même du jeu** et de toujours avoir ces idées en tête afin de ne **JAMAIS** briser le gameplay ni les intentions de départ.

Un exemple de *pillars* de **The Last of Us** : Crafting, Story, AI partners, Stealth.
Un autre exemple avec **Fortnite** : Construction, Survive, Gunfight, Loot.

Communiquer

Ce document est un formidable outil de communication, **efficace et facile à partager**.

Un document de traitement de texte classique se transforme assez facilement en **présentation de type Power Point**. Il est facile de le convertir en n'importe quel autre format étant donné que l'essentiel est déjà rédigé.

Durant mes périodes d'enseignement aux seins des différentes écoles de jeux vidéo, j'ai pu lire plus d'une centaine de game concepts rédigés par les étudiants. J'adore découvrir les idées de jeux vidéo de chacun. On s'imagine immédiatement à quoi le jeu va ressembler.

Quelquefois des clients et des développeurs avec lesquels je travaille me remercient de leur fournir un simple game concept. En fait, la plupart des autres game designers **ne prennent même pas la peine de le faire**.

Le plus drôle, c'est que beaucoup de développeurs se disent : « Ça ne sert à rien ! Personne ne va lire mon document ! » Évidemment, si vous ne le transmettez à personne, vous serez le seul lecteur de ce document. Mais c'est déjà largement suffisant. D'ailleurs, la prochaine partie fait une excellente transition.

Définir ses intentions

Pourquoi ce jeu ? Un jeu vidéo doit transmettre quelque chose au joueur, comme des **émotions**, un message, des sentiments précis, des sensations, etc. Le jeu peut avoir une **approche originale** sur la façon de jouer, l'histoire, l'aspect esthétique, etc. Le fait d'écrire de manière structurée les intentions que l'on a en tête permet de bien imaginer son concept et nous pousse à nous recentrer sur les **points essentiels du jeu**. On est alors plus précis et plus ordonné sur le descriptif de ces détails qui déterminent **un jeu unique**.

Faire le tri

Quelquefois, nous avons trop d'idées en même temps, donc autant les **comparer puis les filtrer**. Gardez les meilleurs concepts et mettez de côté les autres. Il faut se concentrer sur les projets qui ont le plus de chances de réussir.

« Parfois, il faut savoir abandonner un jeu sans regret. »

J'ai passé plus de douze ans à rédiger des game concepts. J'ai commencé lorsque je travaillais dans un studio de jeux vidéo, puis j'ai continué quand je suis devenu freelance et quand j'ai créé mes jeux vidéo indépendants. Avant même de développer quoi que ce soit, je commençais automatiquement à ouvrir mon éditeur de document pour mettre mes idées noir sur blanc. Au total, j'ai dû rédiger une cinquantaine de game concepts. Certains projets ont été abandonnés, et d'autres dorment dans le coin de mon ordinateur (et mon *Google Drive*). Mais en fait, c'est plutôt rassurant. Imaginez si j'avais tenté de publier tous ces jeux en quelques années. J'aurais probablement subi plusieurs échecs et il m'aurait fallu trois vies pour développer tout ça.

Séduire les éditeurs / investisseurs / partenaires

Comme précisé plus haut, votre concept doit susciter **l'intérêt** de **toutes** les personnes qui s'intéressent au projet.

Les **éditeurs** souhaitent savoir si le projet est assez pertinent pour être rentable et combien cela va coûter à produire.

Les **investisseurs** se posent les mêmes questions et veulent avoir confiance en vous.

Les **partenaires** ou les personnes qui constitueront votre équipe veulent en savoir plus sur le projet avant **d'investir leurs ressources et leur temps**.

Savoir si le jeu est *marketable*

Vous souhaitez que votre jeu soit joué ? Oui bien sûr ! Quelle question, me direz-vous ! Par conséquent il faut **étudier son potentiel commercial**, y compris si l'on n'a aucune ambition de gagner de l'argent. Le mot « *marketing* » peut faire peur au premier abord, mais il est aujourd'hui indispensable de réfléchir à cet aspect et de se mettre à la place du joueur.

« Pourquoi est-ce que j'aurais envie de jouer à ton jeu ? »

Qu'est-ce qui motivera le joueur à faire les démarches d'acheter ou de télécharger, d'installer puis de lancer le jeu après sa sortie ?

C'est tout un travail d'éditeur mais, que vous soyez en autoédition ou non, c'est une étape à ne pas négliger. Vous trouverez comment lister le potentiel marketing dans la partie suivante.

Définir les *Unique Selling Points*

Se traduit en français par : **points uniques de vente**. En gros, ce sont tous les **points forts** de votre jeu. Ce ne sont pas forcément les mécaniques de jeu. Ces points doivent **donner envie** d'acheter le jeu. Cela peut inclure un style visuel spécifique, un lieu ou une histoire originale ou encore une énorme quantité de contenu.

Exemples :

- **Max Payne** : « *Bullet Time* » ;
- **Metal Gear Solid 3** : survie et camouflage ;
- **Dead Space** : démembrement des monstres ;
- **Fortnite** : construction de fortifications dans un champ de bataille ;
- **Red Dead Redemption** : monde ouvert dans le Far West ;
- **Pokémon Go** : réalité augmentée et localisation ;

En général, 2 ou 3 points suffisent.

Élaborer une étude de marché

Avant de se lancer dans un projet, quel qu'il soit, il est nécessaire de passer par l'étude de marché : **analyser l'existant**, le **comparer** et en **tirer des conclusions**. Il existe différentes manières de procéder pour établir cette étude.

A. Les jeux existants

Jouez puis analysez d'un autre œil tous les jeux déjà sortis, similaires au vôtre ou bien qui traitent des thèmes semblables. Vous pouvez choisir un jeu existant pour l'analyser, soit parce qu'il est particulièrement **bien réalisé**, soit parce qu'il n'est **pas bien exploité**. Indirectement, ces analyses résonnent comme des **sources d'inspiration**. Peu importe la date de sortie ou la plateforme du jeu existant.

Exemple : si je compte développer un jeu de *Wingsuit* (Vol en combinaison ailée) sur mobile, je vais tester les jeux du même thème, dont *Superflight* et *Steep*, puis les gameplays des Far Cry mais également des jeux de simulation de vols, des jeux de courses de vaisseaux, des jeux avec des effets de vitesses, etc.

Cependant, il ne faut pas faire l'erreur de décrire son jeu de cette manière : « Mon jeu vidéo, c'est comme [UN JEU AAA], mais en mieux ». On n'y croira pas et c'est un poil prétentieux.

Quels que soient les points décortiqués, on ne les choisit par hasard. Notez **les points forts et les points faibles** des aspects qui vous intéressent : gameplay, contrôles, *game feel*, expérience, ambiance, *sound design*, esthétique visuelle, personnages, monétisation, histoire, etc.

Finalement, il faut répondre à ces deux questions : est-ce que ces anciens jeux similaires ont marché ? Si oui, pourquoi, et si non, pourquoi ?

B. Les concurrents

Lorsqu'on veut sortir un **jeu pour un marché de niche**, il vaut mieux être seul sur le coup à la **bonne période**. Il ne suffit pas de tester les jeux déjà sortis, mais il faut **anticiper le marché**.

Cherchez les jeux annoncés susceptibles de vous faire de l'ombre et de grignoter votre part de marché. Si un gros éditeur est sur le point d'en publier un en même temps que vous sur la même plateforme, il va falloir tirer son épingle du jeu. Par conséquent, il faudra se démarquer et se concentrer sur **les aspects originaux** pour **se différencier de la concurrence**.

C. Le marché disponible

Concentrez-vous sur la cible que vous souhaitez atteindre sur des **marchés peu ou pas exploités**. Fouillez les **forums** et les **communautés** des joueurs cibles dans le but de connaître le nombre de personnes prêtes à acheter votre genre de jeu. Analysez les types de jeux qui correspondent à votre audience.

Un exemple parlant : si votre jeu est de type Casual Game et Free to Play, alors il vaut mieux cibler le marché mobile ou web. Si le gameplay s'adresse principalement aux personnes entre 13 et 18 ans, alors le mobile est clairement une bonne indication. Si en plus il n'y a aucun jeu similaire sur le marché, alors il y a un créneau à prendre.

Les conclusions de l'étude de marché

- Pour donner une **idée plus claire** de son futur jeu aux lecteurs, il est intéressant de le comparer à d'autres ;
- Le **potentiel marketing** est plus précis avec des données réelles ;
- À ce stade de la production, il est très facile de **changer d'angle d'attaque** et de remodeler son concept pour le rendre plus commercialisable ;

- Si un jeu qui n'a visiblement aucune chance de percer, **inutile de persister !** En principe, tout le monde devrait s'accorder sur ce point 😊 ;

« Trouver le bon public, sur la bonne plateforme, au bon moment. »

Délimiter le scope du projet

Il s'agit du **périmètre du projet**. En d'autres termes, les ambitions de production : tout ce qui doit être créé. Si vous souhaitez développer un MMO RPG avec un mode *Battle Royale*, le **scope** est définitivement trop grand et donc totalement irréalisable. Le game concept est là pour faire prendre du recul sur toute la **masse de travail à effectuer**. Choisissez donc un **scope** à votre hauteur.

« La première raison pour laquelle les développeurs échouent : un scope trop large. »

Estimer le temps de développement

Le **scope** définit également le temps de développement nécessaire. Une mauvaise estimation du temps de développement est une des **raisons principales des avortements** de projets.

« Quand est-ce que mon chef-d'œuvre va sortir ? »

Le **scope** du projet devrait vous permettre d'estimer **à la louche** le temps nécessaire pour terminer le développement. Avec ceci, il est possible d'évaluer une date de sortie. Tous les détails listés dans un game concept vous donnent une bonne base afin de calculer le temps total de développement nécessaire.

Ensuite, mettez en place la **roadmap** avec des différentes **milestones** : **prototype**, **Vertical Slice**, version **alpha**, version **beta**, version **Gold**, **date de sortie**.

Mon astuce maison : estimez le temps de développement de la manière la plus sincère possible avec une fourchette basse et une fourchette haute. Exemple : entre 6 et 8 mois. Puis **multipliez le temps de la fourchette haute par 2**. Oui par 2, car il est impossible de prédire ce qu'il peut arriver aux personnes qui travaillent sur le projet. Tout type d'imprévu est possible : famille, santé, argent, événements, etc.

Estimer le budget

Une fois le temps de développement estimé, il est l'heure de parler **d'argent**. Bien évidemment, tout dépendra de **vos objectifs** pour le projet. Même pour un jeu indépendant en autoédition, il est primordial d'estimer le coût du projet, mais aussi le budget que vous

souhaitez y allouer. Par ailleurs, un éditeur ou un investisseur a besoin de savoir quels sont les fonds dont vous avez besoin. **Soyez honnête**, ne sous-estimez pas et ne surestimez pas le coût total.

« Votre temps n'est pas gratuit ! »

Calculez le temps de production nécessaire et additionnez **toutes** les dépenses financières. Chaque personne impliquée dans un projet devrait, au préalable, estimer son propre coût afin d'avoir une vision claire du prix total de production. Si vous ne connaissez pas vos tarifs, calculez tout de même vos **frais personnels** : factures, abonnement, loyer, licences, transports, etc.

Définir le modèle économique

Il faut choisir la façon dont vous allez **monétiser** votre jeu le plus en amont possible si vous souhaitez gagner de l'argent avec votre production. D'ailleurs, les éditeurs veulent savoir comment **rentabiliser** leur investissement et ils désirent savoir si le modèle économique est viable en fonction du type de jeu, de la plateforme, de la cible, etc.

Voici un tableau non exhaustif des différentes façons de monétiser un jeu vidéo :

Modèles économiques	Types d'achats intégrés	Exemples d'achats intégrés
Premium	Abonnements	Cosmétiques
Season Pass	Consommables	Personnages
DLC	Non-consommables	Niveaux
Free-to-play		Objets de gameplay
Achats intégrés		Bonus
Publicités		
Sponsoring		

Estimer les ventes / revenus

L'étude de marché vous donnera le **nombre de joueurs potentiels** sur les plateformes. Sur ces joueurs, un certain pourcentage pourra aimer votre jeu et donc l'acheter ou le télécharger. Examinez les **tendances** et les études de marché déjà réalisées sur Internet. Étudiez les statistiques des différents genres de jeux puis calculez les estimations de revenus.



Les éditeurs et investisseurs veulent connaître le **potentiel commercial** d'un jeu. Soyez francs, restez crédibles, croyez en votre jeu, mais ne gonflez pas les chiffres. Logiquement, les revenus doivent être supérieurs au budget requis.

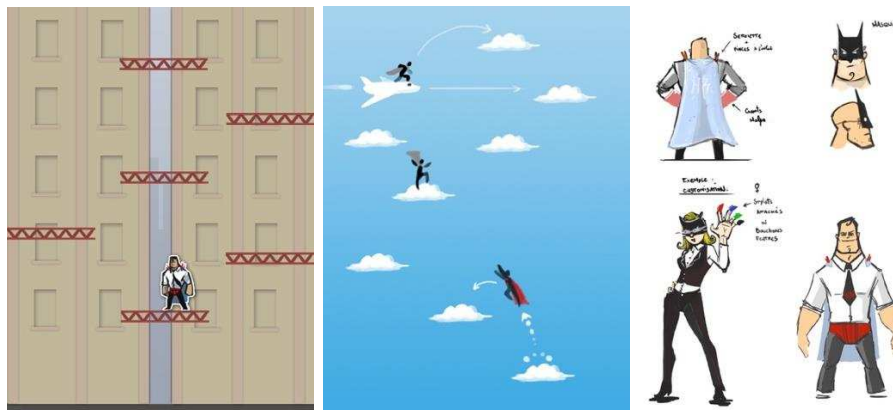
Expliquer à quoi va ressembler le jeu

Une partie du game concept est dédiée aux **intentions graphiques et sonores**. Cette partie permet de se donner une idée du **style visuel et sonore** du jeu (musiques et bruitages). Notre cerveau a besoin de relier des idées à des images référentes. Le fait de montrer des illustrations provenant d'un autre jeu ou bien de n'importe quelle œuvre permet de s'imprégner des intentions et d'imaginer l'atmosphère du jeu.

Exemples avec des images référentes à un jeu coloré, de type cartoon :



Ajouté à cela, on présente en général un écran de jeu sous forme de **maquette travaillée (mockup)**, de schéma, ou bien d'une capture de jeu existant en rajoutant des informations. Cela nous donne une idée plus précise de ce que le joueur va voir. Idéalement, une situation de jeu donne un bon aperçu du potentiel gameplay et de certaines briques de level design. Un artiste peut également produire quelques **croquis**.



Mockups avec des situations de jeu et un concept art.

Choisir la technologie adaptée

Pour vous faciliter la vie, il existe aujourd'hui différents moteurs de jeu comme **Unity3D**, **Unreal Engine**, **Game Maker**, **Construct2**, **Godot Engine**, etc. Ne cherchez pas « le meilleur » *game engine* mais plutôt LE MOTEUR adapté à vos besoins et vos capacités.

La technologie que vous allez utiliser pour votre jeu doit être choisie en fonction de différents critères :

- La plateforme visée ;
- Le type de jeu ;
- Vos connaissances ;
- Votre budget ;
- Votre expérience ;
- Le futur du projet ;



Par exemple, certains moteurs ne vous demandent pas de connaître un langage de programmation, grâce aux outils de **Visual Scripting**.

Dans tous les cas, avant de choisir un moteur de jeu, posez-vous ces questions : est-ce que le moteur va **durer dans le temps** ? Est-ce que tous les membres de l'équipe le **connaissent** ? Est-ce qu'il est techniquement **à la page** ? Est-il adapté à nos **intentions techniques** (2D, 3D, performances, etc.) ?

Après, libre à vous de développer votre propre moteur. Mais dans ce cas, **multipliez le temps de développement total du projet par 10**.

Gagner du crédit

Tous les détails que vous allez rentrer dans ce document vont créer de l'envie de la part des lecteurs. Si le projet est beaucoup trop ambitieux (*scope*), demande beaucoup trop de ressources et de temps, vous allez avoir du mal à séduire, surtout si c'est votre premier jeu. Soyez francs, crédibles et **montrez que vous savez ce que vous faites** et où vous voulez aller.

3. Comment rédiger un game concept ?

Que dois-je écrire précisément ?

Voici un **plan type d'un document de game concept** simple. L'ordre n'est pas une norme. Chaque game designer organise ce document comme il le sent et suivant ses interlocuteurs.

Modèle de document disponible en Annexe :
MonSuperStudio_MonSuperJeu_GameConcept_20190125.docx

Quelques astuces sur la mise en forme

- Utiliser des logiciels de traitement de texte (*Word, Open Office, Google Drive*) ;
- Utiliser les « **Styles** » via votre logiciel de traitement de texte ;
- Utiliser des **modèles** de documents existants ;
- Ajouter une **page de garde** avec votre nom, votre email, la date, la version ;
- Afficher le nombre de pages en pied de page ;
- Préférer un **texte noir sur fond blanc** ;
- Aérer les textes ;
- Justifier le texte si le rendu est correct ;
- Ajouter des **couleurs** pour les titres, les schémas sans abuser ;
- Personnaliser la mise en forme et **le design** ;
- Mettre en **gras** les mots importants ;
- Utiliser des **listes ou des tableaux** ;
- Utiliser des polices d'écriture lisibles et classiques (*Arial, Verdana, Calibri*) ;
- N'utiliser pas plus de 2 polices d'écriture différentes ;
- Exporter un fichier **.pdf** ;
- Donner un nom de fichier explicite et identifiable.

Exemple : **NomDuStudio_NomDuJeu_GameConcept_[version ou date].pdf**

Quelques erreurs sur le fond à éviter

- Mettre des conditions ;
- Utiliser le futur ;
- Utiliser la première ou la quatrième personne du sujet ;
- Utiliser des adjectifs possessifs ;
- Négliger l'orthographe, la grammaire et la ponctuation ;
- Ne pas mettre assez de visuels ;
- Négliger la mise en forme ;
- Utiliser un style trop littéraire ;
- Ne jamais se relire ou faire relire le document ;
- Ne pas aller à l'essentiel ;
- Ne pas modifier le document et le mettre à jour ;
- Exporter un fichier trop volumineux ;
- Séparer le document en plusieurs fichiers ;

4. FAQ

Faut-il le rédiger en anglais ?

Tout dépendra de ce que vous souhaitez faire de ce document. Si vous êtes plus à l'aise en français, alors commencez par rédiger en français puis traduisez plus tard si besoin. Si le document est à destination d'un éditeur, alors rédigez-le en anglais. S'il est uniquement pour vous ou pour une équipe francophone, alors faites comme vous le sentez.

Pourquoi pas plutôt une présentation style PowerPoint ?

Le contenu est le même que pour un document texte, sauf qu'une présentation doit contenir très peu de texte. Le principe est de présenter oralement ce document en apportant des précisions que vous avez déjà données dans le game concept. **Utilisez le format que vous voulez.**

Quels logiciels utiliser ?

Il existe plusieurs logiciels gratuits et payants sur différentes plateformes. Certains permettent de travailler en collaboration avec d'autres personnes. Voici quelques exemples :

Logiciels	Payant / Gratuit	Plateforme
Microsoft Word	Payant	PC / Mac
Pages	Gratuit	Mac
Open Office	Gratuit	PC / Mac
Google Documents	Gratuit	En ligne
Microsoft Word Online	Gratuit	En ligne

Mais au final, utilisez le logiciel que vous préférez. Vous avez également des utilitaires en ligne pour éditer et exporter vos documents.

Qui va écrire ce document ?

En principe, c'est le game designer qui doit rédiger ce document. C'est la personne qui a la vision du projet en tête. Mais rien n'empêche une autre personne de l'écrire. Toute l'équipe peut participer à l'élaboration de ce document. Tout dépendra de la qualité et des spécialités de chacun.

Le but est de centraliser et de clarifier les idées de tout le monde.

Dois-je faire signer une clause de confidentialité (NDA) avant de montrer mon Game Concept à quelqu'un ?

Honnêtement **non**, car une idée de jeu ne vaut rien tant qu'elle n'a pas prouvé son efficacité. D'autre part, une idée n'est pas protégeable. Ensuite, tout dépend de l'état d'avancement de votre projet. Si celui-ci a déjà reçu des subventions, que le projet est déjà bien avancé et que vous souhaitez protéger votre jeu, pourquoi pas.

Dans ce cas, contactez un **juriste** spécialisé dans ce domaine pour lui demander la rédaction d'une clause de confidentialité.

Faut-il différentes versions du game concept en fonction du lecteur ?

Oui, de préférence. Par exemple, un éditeur sera davantage intéressé par l'aspect marketing du projet, comme par les estimations de vente, les estimations budgétaires et l'étude de marché. Dans ce cas, étoffez ces parties. Donnez certains détails en fonction des lecteurs.

5. Et après ?

Une fois que vous avez fièrement rédigé ce document, n'hésitez pas à l'envoyer à d'autres personnes, développeurs ou non, sur des forums, chats, réseaux sociaux, pour connaître leur ressenti. D'ailleurs, je serai curieux de découvrir vos concepts de jeux. **Partagez-les sur notre Discord.** Enfin, quels que soient vos objectifs avec votre jeu, vous pouvez commencer à travailler sur un prototype ensuite.

Si vous cherchez un guide pour le développement de votre jeu de A à Z, j'ai également ce qu'il vous faut.

Cliquez ici pour découvrir le livre : [Créer un jeu vidéo : le guide de A à Z](#)



100 conseils de pros pour réussir vos jeux vidéo indépendants. Disponible en Ebook et en édition papier sur Amazon.

Par ailleurs, vous pouvez vous former sérieusement à la création de jeux vidéo avec plusieurs formations que je propose : Game design, programmation, Unity3D, etc.

Cliquez sur ce lien pour voir toutes les formations :
<https://formations.videogamecreation.fr/school>

Qu'avez-vous pensé de cet eBook ?

C'est ainsi que s'achève ce guide. J'espère qu'il vous aura aidé à démarrer ou à vous perfectionner dans l'élaboration de votre jeu vidéo. Sachez qu'il s'agit simplement d'une petite phase de la création d'un jeu vidéo. **D'autres étapes indispensables viendront s'ajouter prochainement sur le blog.**

N'hésitez pas à **m'envoyer un email** pour tout commentaire, question, suggestion ou juste pour me dire merci. 😊

Ce document est gratuit et distribué gratuitement. **Partagez-le !** Mais il ne doit en aucun cas être vendu, reproduit, même partiellement. Le contenu de ce document est soumis aux droits d'auteurs conformément à la loi française.

Je tiens à remercier mon cousin Florian pour ses corrections, Aurélien Larue (Ubisoft) pour ses précisions, Cédric Hauteville (DeepMind) pour la justesse des termes techniques, Meihdi (Succubus Interactive) pour ses exemples, et toute la communauté des développeurs indépendants francophones qui m'ont aimablement apporté leurs ressources et leur soutien.



On se retrouve très vite sur <https://videogamecreation.fr>. Devenez un vrai game designer et créez enfin vos propres jeux vidéo avec des méthodes de pros de A à Z.

Bon dev et à bientôt ! -Benoît