Projet 10 Implémentation d'un jeu vidéo



#### Sommaire



O1 Le contexte

Analyse des tendances actuelles

La matrice SWOT et PESTEL

O4 Recommandations stratégiques

05 Business plan



O1 Le contexte

# Définir le contexte

Juliette, responsable du projet Triple A chez UOI Games, a besoin de nos services pour mettre en place un jeu vidéo sur le marché. Il faudra donc :

- 1) Analyser les tendances du marché, les préférences des consommateurs
- 2) Formuler des recommandations de jeu vidéo avec une prévision des ventes



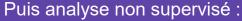


Analyses des 2 Analyses d tendances actuelles







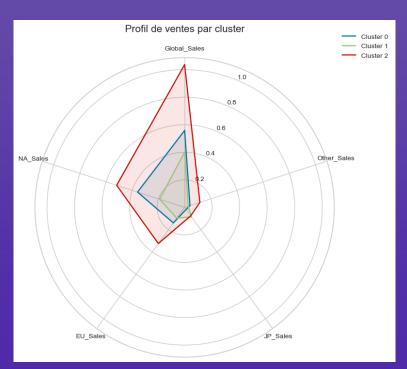


- Utilisation de la méthode des clusters (n = 3) qui a permis de créé des groupes selon les caractéristiques des jeux vidéo du dataset
- Cette analyse ne corrèle pas avec l'analyse effectué avec PowerBi
- Nous nous sommes appuyés sur l'analyse des clusters pour la présentation qui suit.







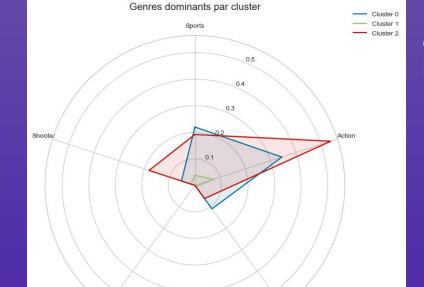


L'analyse ne nous permets pas de sortir une tendance claire pour différencier les clusters.



Role-Playing



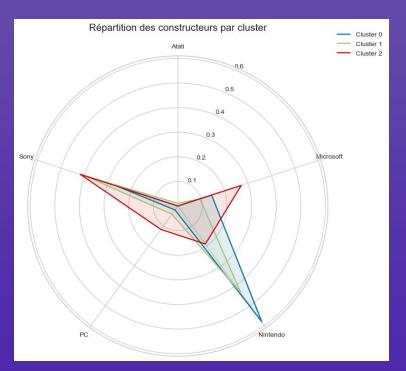


Platform

L'analyse ne nous permets pas de sortir une tendance claire pour différencier les clusters.





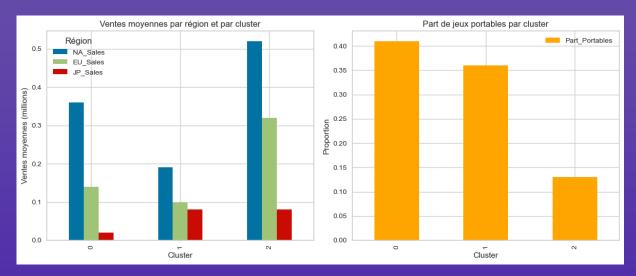


Le cluster 2 a tendance à se détacher pour les jeux PC.

Les clusters 0 et 1 ont tendances à opter pour des jeux sur Nintendo.



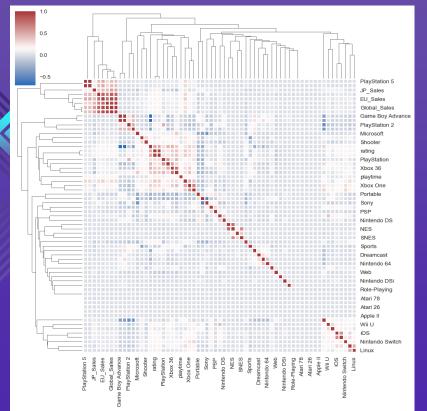




Le cluster 2 semble avoir les ventes les plus importante. On s'aperçoit que ce cluster possède des jeux principalement sur console car la part des jeux portables est plus faible (13% environ).

Le cluster 0 a la part la plus importante des jeux portables (>40%) et a des ventes moins importante. Ces ventes sont tout de même majoritaires en Europe et Amérique du nord.







- Ventes par région et ventes globales Les ventes dans les régions contribuent directement aux ventes globales.
- Plateformes proches entre elles Les jeux pour plateformes (PS5, PS2, Xbox One) similaires ont des ventes souvent corrélées.
- Genres et type de jeux Variables comme Shooter, Sports, Role-Playing semblent relativement faiblement corrélées avec les ventes globales.
- Variables très peu corrélées Certaines plateformes anciennes (Apple II, Atari 26) ou nouvelles (iOS, Linux) sont isolées dans le dendrogramme et ont peu de corrélation avec les autres. Cela reflète souvent leur faible nombre de jeux ou ventes très différentes.





## La matrice OS SWOT et PESTEL

#### Matrice SWOT

#### Forces

- Diversité des constructeurs
- Succès des genres (sport, action)
- Longévité des marques (Nintendo, Sony)
- Jeux sur console +++

#### Faiblesses <sub>uri</sub>

- Jeux PC, constructeur Atari
- Jeux sur téléphone (cluster 2)
- Cluster 1 : peu de ventes
- Jeux avec faibles note (ratings)

#### Opportunités

- Augmenter les ventes dans les genre populaires
- Revaloriser le segment portable (ex : Switch)
- Potentiel croissance sur les marchés européens

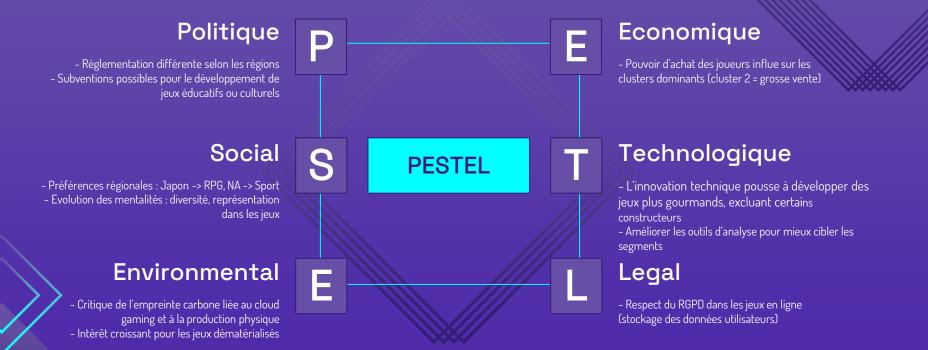
#### Menaces

- Saturation des genres populaires = lassitude des joueurs
  - Domination des grands studios
- Concurrence croissante du mobile



En option

#### Business Plan







Recommandations stratégiques



## Recommendations

	Cluster 0	Cluster 1	Cluster 2	
Console vs Portable	Console vs Portable  Jeux plutôt mixtes entre portable et non-portable (41 % portables).		Très faible part de portables (13 %).	
Vente	Ventes modérées partout, mais avec un point fort en Amérique du Nord (0,36M en moyenne). Très faibles ventes au Japon (0,018M).	Plus faible performance globale (0,40M ventes globales). Répartition plus équilibrée des ventes entre NA, EU et JP, mais aucune région dominante.	Meilleures ventes de tous les clusters (1,03M globales en moyenne). Très bonnes ventes en NA (0,52M) et EU (0,32M), ventes JP modestes.	
Constructeur	Nintendo et Sony, avec présence Microsoft mais plus faible.	Constructeurs variés, présence marquée de Nintendo et Sony, un peu plus de Microsoft que dans le cluster 0.	Plus forte proportion Microsoft, présence importante de Sony, Nintendo un peu en retrait.	
Genre	Action et Sports.	Forte dispersion, présence significative d'Action, mais moins marquée que cluster 0.	Action et Shooter très représentés.	





#### CONCLUSION

Cluster 1 -> Performances faibles, orientation floue, mélange de constructeurs et plateformes, pas de région dominante.

Cluster 2 → Jeux récents, gros blockbusters non-portables, succès surtout en NA/EU, dominés par Microsoft/Sony, orientés Action/Shooter.

Nintendo domine clairement les clusters contenant plus de jeux portables (surtout le 0).

Microsoft brille dans le cluster des gros succès récents non-portables (cluster 2).

Le cluster 1 semble être un segment à faible potentiel ou constitué de niches.

Les meilleures ventes globales se trouvent sur jeux non-portables récents ciblant NA/EU.

# Annexes des slides

FinModelsLab. (s.d.). *Analyse PESTEL d'un studio de développement de jeux vidéo*, sur <a href="https://finmodelslab.com/fr/products/video-game-development-studio-pestel">https://finmodelslab.com/fr/products/video-game-development-studio-pestel</a>

EMBA Pro. (s.d.). *PESTEL Analysis for Game Industry*, sur <a href="https://embapro.com/frontpage/pestelcase/16556-game-industry">https://embapro.com/frontpage/pestelcase/16556-game-industry</a>

Free PESTEL Analysis. (s.d.). *Gaming Industry PESTLE*, sur <a href="https://freepestelanalysis.com/gaming-industry-pestle">https://freepestelanalysis.com/gaming-industry-pestle</a>

SlideShare. (2016). *Industry Analysis*, sur <a href="https://fr.slideshare.net/slideshow/industry-analysis-70323787/70323787">https://fr.slideshare.net/slideshow/industry-analysis-70323787</a>/70323787





## **Calendrier** prévisionnel

Phase	Mois	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Pré-production		<b>/</b>							
Finalisation du game design		<b>/</b>							
Développement du jeu			<b>/</b>	<b>/</b>				////	
Programmation du gameplay			<b>/</b>	<b>/</b>					
Création des graphiques et sons			<b>/</b>	<b>/</b>					
Tests internes (Alpha)					<b>/</b>				
Marketing – teasing & communication					<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>		
Mise à disposition de la démo jouable						<b>/</b>			
Tests externes (Beta publique)							<b>/</b>		
Lancement officiel du jeu							<b>/</b>		
Suivi des ventes & support client								<b>/</b>	<b>/</b>
Développement et lancement des DLC / extensions									<b>/</b>

## Coût prévisionnel du projet



## Equipe du projet

Equipe du projet			
Game Designer	1	Création du concept et mécanique	
Développeurs	4	Programmation gameplay et moteur	
Artistes 2D/3D	2	Environnements, animations	
Sound Designer	1	Musiques et effets	
Testers	2	Débogage et équilibre	
Marketing Manager	1	Communication et stratégie	

## Analyse de **concurence**

J	Attributes	Cluster 2 (blockbuster AAA)	Cluster 0 (licence sportive)	Cluster 0 (jeux portables)
ľ	Prix moyen	60-70€	40-60€	40-60€
(	Qualité	Haute <i>Note moyenne de 3,5/5</i>	Variable (certaines années meilleure que d'autre)	Haute (longévité de vente)
F	Réputation	Renommés (microsoft, sony, EA)	Très forte fidélité (FIFA, NBA 2K, Mario Kart)	Fidélité élevé (nintendo)
	Genre	Action, Shooter, Aventure	Sport, Action	Aventure, RPG, Platformer
ι	Localisation	Amérique du Nord, Europe	Amérique du Nord, Europe	Japon +++

## Positionnement produit

Elément	Détail
Nom du jeu	À définir
Genre	Action, RPG
Plateforme	PS5, Xbox, Nintendo
Mode de jeu	Solo + Co-op (option multi online)
Style graphique	3D, semi-réaliste
Public cible	15-35 ans





## Objectif **SMART**

Objectif	Mesurable	Délai
Obtenir une note ≥ 4	Note utilisateur	6 mois après la sortie
Atteindre 1M de ventes	Suivi des ventes par plateforme	18 mois
ROI > 25%	ROI = ( (Revenus totaux – Coûts totaux) / Coûts totaux ) *100	24 mois

## Plan **marketing**

	Action
Influenceurs Twitch / YouTube	Campagnes ciblées avant la sortie
Réseaux sociaux	Teasers, trailers, concours
Démo jouable	Disponible sur Steam/PS Store/Nintendo eShop
Presse spécialisée	Preview et review ciblées (IGN, Gamekult, JV.com)
Partenariats	Plateformes (Sony/Nintendo) pour une mise en avant

## Plan marketing

	Détail
Ventes digitales	Steam, PS Store, Xbox, eShop
Éditions physiques	En quantités limitées pour les collectionneurs
DLC / extensions	Scénarios supplémentaires post-lancement
Merchandising	Édition collector, produits dérivés

## 10 questions sur le business plan

What is your situation?

What is your vision?

How to reach your vision?

What do you offer?

How big is the market?

Who are the key players?

How to make a differences?

What is your marketing plan?

What are your economics?

10 What do you need to start?

Quel est le contexte?

Le marché mondial du jeu vidéo est en croissance, mais très concurrentiel.

Notre analyse des clusters montre que certains genres dominent (RPG, Action, Sport), et que Nintendo, Sony et Microsoft captent la majorité des ventes.

On dispose de données précises sur les préférences régionales, les plateformes les plus rentables, et les genres à succès.

Quel est ma vision?

Proposer un jeu vidéo immersif et innovant, adapté aux tendances actuelles (jeu hybride ou multiplateforme), qui saura capter un public fidèle tout en se distinguant par sa qualité et son identité propre.

3

#### Comment respecter ma vision?

- Exploiter les données marché pour cibler un genre en forte demande (par ex. un RPG avec éléments multijoueur coopératif).
- Miser sur une expérience fluide et optimisée sur plusieurs plateformes.
- Intégrer des mécaniques innovantes (scénario interactif, évolutif, ou contenus saisonniers).
- Utiliser un design narratif et artistique qui se démarque.

4

#### Quelle est notre offre?

Un jeu d'action RPG, proposé à un prix compétitif (milieu de gamme pour favoriser l'adoption), avec un suivi post-lancement (mises à jour gratuites, événements spéciaux) pour fidéliser la communauté 5

#### Comment est l'état du marché?

- Croissance : Le marché global est en expansion, surtout en Europe et Asie.
- Concurrence élevée : Concentration sur quelques grandes marques, mais ouverture pour des studios indépendants créatifs.
- Tendances: Cloud gaming, jeux hybrides, cross-platform, scénarios narratifs riches, diversité dans les personnages.
- Risques : Saturation de certains genres, volatilité des goûts.

#### 6

#### Qui sont les employés clés?

- <u>Game Designer</u>: conçoit l'univers, les mécaniques et l'expérience joueur.
- <u>Développeurs</u>: programmation du jeu.
- <u>Artistes 2D/3D</u>: visuels, personnages, environnements.
- Sound Designer: bande-son et effets audio immersifs.
- <u>Chef de projet</u>: coordonne les équipes et le calendrier.
- <u>Marketing Manager</u>: stratégie de communication et acquisition d'utilisateurs.

## 7

#### Comment faire la différence?

- Positionnement original: histoire unique, forte immersion et interactions inédites.
- Stratégie communautaire dès le prélancement (teasing, démo, réseaux sociaux).
- Exploitation d'une niche identifiée dans les clusters



#### Quel est mon plan marketing?

- Phase pré-lancement : campagne sur réseaux sociaux, influenceurs gaming, teaser vidéo.
- Lancement: événement live stream, démos gratuites, promotion croisée avec partenaires.
- Post-lancement : mises à jour régulières, tournois ou événements en ligne, fidélisation via une communauté Discord ou plateforme dédiée.

9

#### Aspect économique du projet

- Budget estimé: développement, graphisme, musique, marketing, serveurs.
- Sources de revenus : ventes directes,
   DLC optionnels, partenariats,
   merchandising.
- Projection : retour sur investissement attendu en 24 mois selon scénario optimiste.

10

#### Quels sont les besoins pour commencer?

- Équipe de développement et de création graphique.
- Outils et licences logicielles (suite Adobe, etc.).
- Budget marketing de pré-lancement.
- Infrastructure pour héberger le jeu (serveurs si multijoueur).
- Financement initial (investisseurs, crowdfunding, subventions).