

DEVELOPPEMENT ET MISE EN VENTE D'UN JEU VIDEO

THIEBAUT DIETERICH & FLORENT MONTAGNE

PRESENTATION DE L'EQUIPE

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes une équipe de deux développeur de jeux vidéo aux profils bien distincts et complémentaires, travaillant depuis maintenant plus de trois ans dans le domaine en tant qu'indépendants.

QUELLES SONT NOS COMPETENCES ?

Florent MONTAGNE possède des compétences dans la programmation, l'algorithmie, le développement de shaders et le game design. Il détient une licence d'informatique (Bac +3) et a acquis une grande expérience par lui-même, en autodidacte.

Thiébaud DIETERICH possède des compétences dans l'infographie 3D, le level design, le game design et la gestion d'équipe. Il possède d'une courte expérience dans la restauration et a développé ses autres compétences de son côté, en autodidacte.

QUELLE EST NOTRE MOTIVATION ?

Nous sommes deux amis de longue date, nourrissant tous deux la même ambition : celle de pouvoir vivre de notre passion, la conception de jeu.

Le jeu vidéo est aujourd'hui le domaine le plus prometteur de tous les domaines ludiques, c'est pourquoi nous nous sommes spécialisés depuis plusieurs années dans ce domaine en particulier.

QUELLE EST NOTRE EXPERIENCE ?

À ce jour, nous sommes co-auteurs d'un jeu disponible gratuitement en téléchargement (<https://ultimate23.itch.io/endless-process>) et d'une dizaine de prototype.

Nous pensons détenir désormais assez d'expérience dans le domaine pour pouvoir nous lancer sur un grand projet qui puisse être commercialisé, et ainsi créer notre entreprise.

PRESENTATION DU JEU

Le jeu sur lequel nous travaillons actuellement représente notre projet le plus abouti et le plus prometteur à ce jour. En juin 2017, son développement nous a déjà coûté un an de travail à temps plein et devrait nous en prendre encore pour 6 à 9 mois supplémentaires avant sa finition.

La commercialisation du jeu est ainsi prévue entre janvier et mars 2018.

Il s'agit d'un FPS (jeu de tir à la première personne) développé pour PC, jouable en coop jusqu'à 4 joueurs et en réseau. Le but du jeu est de survivre à de nombreuses vagues d'adversaires hostiles à l'intérieur d'un niveau fermé. Par la gestion d'un système de ressource, le joueur pourra s'équiper de 18 armes différentes et de 36 modulations d'équipements qui influenceront sa manière de jouer. 7 types d'IA hostiles différents lui seront opposés et voudront attenter à son existence. La durée d'une partie type est actuellement estimée à 40 minutes.

Le jeu prend place dans un univers de science-fiction, à l'intérieur d'un vaisseau perdu dans l'espace et déserté de toute vie. Le joueur y incarne donc un robot qui peut s'équiper et s'améliorer au fil du jeu. Les IA, qui sont également des robots, peuvent également se moduler, la difficulté imposant ainsi un défi croissant qui s'adaptera aux actions du joueur.

Notre but est de proposer une expérience exigeante qui mettra le joueur à rude épreuve, le poussant à s'améliorer et à se surpasser au fil des parties. Le caractère online du jeu permettra au joueur de profiter de cette expérience avec ses amis ou avec des inconnus, encourageant l'entraide et le travail d'équipe. Nous avons revu l'habillage de notre titre, ainsi que son budget, à la hausse, insistant sur le caractère immersif dont les graphismes et l'ambiance sonore seront dotés à la sortie du jeu.

QUELS SONT LES AUTRES JEUX QUI S'EN RAPPROCHENT ?

Notre jeu peut être comparé à deux autres grands titres du genre que sont Warhammer – The End of Times : [Vermintide](#) et [Killing Floor 2](#) sortis respectivement en 2015 et 2016. Ce sont tous deux des FPS récents, typés survival et arcade, dotés d'une finition attrayante et d'un gameplay recherché.

COMMENT ALLONS-NOUS NOUS DEMARQUER ?

Nous savons que notre jeu se démarquera de l'offre existante grâce à trois principaux atouts :

- **La qualité de ses finitions** : nous utilisons l'Unreal Engine qui est un moteur de jeu puissant et novateur correspondant à nos besoins et nous permettant d'atteindre une qualité de finition plus qu'inhabituelle pour un projet indépendant.
- **Sa nécessité** : le genre du survival coopératif en FPS, et du FPS de manière plus générale, a besoin de se renouveler et nous le savons. Avant d'être des créateurs, nous sommes des consommateurs chevronnés qui écument les titres depuis bien assez de temps pour pouvoir faire ce constat : le FPS stagne et les productions actuelles ne font pas progresser le genre malgré l'attente des joueurs. De plus, il s'agit d'un genre peu commun dans le milieu des indépendants, sûrement dû à son coup en ressource de développement trop élevé.
- **Son originalité** : jusqu'à trois armes utilisables simultanément, un mode de déplacement moins limitant (jet pack, dash, gravité moins contraignante), une gestion de l'économie de jeu plus poussée,

une adversité et une difficulté qui s'adapte aux actions du joueur... Et tout cela à un prix que nous exigeons accessible.

POURQUOI NOTRE JEU EST-IL UNIQUE EN SON GENRE ?

Le marché du jeu vidéo est en train de prendre un tournant majeur. L'apparition de nouvelles technologies telles que [Unity](#) ou [Unreal Engine 4](#) permettent aujourd'hui aux indépendants de grandement réduire leur coup de production tout en accédant à un degré de finition digne des productions AAA. Cela a pour effet de libérer les petites équipes de créations des budgets écrasant à plusieurs millions d'euros, rendant les éditeurs beaucoup moins nécessaires qu'auparavant.

Si nous revenons trois ans en arrière, nous n'aurions pas pu, même avec la meilleure volonté du monde, nous lancer dans notre projet actuel. L'évolution des technologies et l'augmentation drastique de leur accessibilité nous permettent aujourd'hui de créer un jeu qui correspond à nos envies avec un budget avoisinant les 150 000 euros ce qui est risible comparé à celui d'une production plus « traditionnelle ».

Notre jeu est donc unique car il s'agit de l'un des premiers jeux à être développé par des indépendants sans les grandes contraintes techniques et financières habituellement imposées par la contrepartie de leur liberté de création.

LE MARCHE

D'APRES LE 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT PUBLIE PAR NEWZOO :

Le jeu vidéo est aujourd'hui la première industrie culturelle mondiale avec plus de 99.6 milliards de dollars de chiffre d'affaire en 2016 et une augmentation de 8.5% par rapport à 2015. Les jeux vidéo sur PC en représentent 27%, soit 26.7 milliards de dollars. Le jeu vidéo est donc un acteur majeur de l'économie mondial qui connaît un essor constant (l'étude prévoit une augmentation de 6.6% d'ici 2019).

Le marché occidental (Europe et Amérique du Nord) est particulièrement lucratif, rassemblant plus de 25% des utilisateurs (environ 530 millions de joueurs) et générant 45% des revenus globales du milieu.

C'est sur ce marché là que nous allons tenter de nous imposer et de proposer notre œuvre.

SELON NOTRE PROPRE ENQUETE, SUR 100 JOUEURS INTERROGES :

- 86 % sont âgés entre 18 et 45 ans
- 76 % jouent plus de 5 heures par semaine
- 85 % ont un PC et jouent dessus
- 34 % préfèrent les FPS aux autres genres de jeu
- 73 % ne sont pas satisfaits de la difficulté des jeux actuels
- 80 % sont intéressés par notre concept de jeu
- 28 % sont prêts à préacheter du contenu de jeu qui est encore en développement

QU'ATTENDENT LES JOUEURS ?

Le marketing et les médias spécialisés séparent généralement la communauté de joueurs en plusieurs catégories que l'on pourrait regrouper dans deux grands groupes : les joueurs « casuels » et les joueurs « hardcore ». Même si nous en simplifierons certains éléments, le tableau qui suit, récupéré sur le site d'information [GameBlog](#), nous permet d'identifier les différents facteurs et particularités qui caractérisent ces deux grands groupes.

Critères de distinction	Ultra Casual/Non gamer	Casual Gamer	Midcore Gamer	Hardcore Gamer	Ultra hardcore Gamer
Fréquence de jeu	Occasionnelle	1 à 2 fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Quotidienne	Quotidienne
Temps de jeu moyen/jour	< 5 min	< 30 min	De 30 min à 2h	> 2h	> 5h
Investissement (temps, argent)	Très faible	Faible	Modéré	Important	Très important
But poursuivi	Fun/divertissement	Fun/divertissement	Fun/divertissement	Scoring/Performance	Scoring/Performance
Plateformes de Prédilection	Smartphone, FB, web	Smartphone, tablette, FB, Web, Wii	Console portable, console de salon, Wii, tablette	PC, console de salon	PC, console de salon
Jeux préférés	Jeux au gameplay ultra accessible	Jeux intuitifs et simples à prendre en main	Jeux plus profonds mais au gameplay simple	Jeux complexes et exigeants (réflexion, agilité, stratégie)	Jeux complexes et exigeants (réflexion, agilité, stratégie)
Durée de l'expérience de jeu	Très courte (2 à 5 minutes)	Courte (5 à 10 minutes)	Moyenne (Entre 10 et 45 minutes)	Longue (>1h)	Longue (>1h)
Durée totale du jeu	Courte (10h)	Courte (10h)	Moyenne	Longue (plusieurs jours)	Longue (plusieurs jours)
Niveau d'information	Quasi nul	Faible	Modéré	Important	Très important

On peut ainsi observer que le joueur « casual » est généralement porté sur le divertissement court et immédiat, ne requérant que très peu d'effort de sa part et qui peut s'adapter à son temps libre. Ses plateformes de jeu favorites sont les navigateurs internet, les appareils mobiles, les smartphones et certaines consoles de salon (Wii).

Le « hardcore » gamer est, quant à lui, consommateur de jeux plus complexes et difficiles, exigeant une certaine performance de sa part. Il est, contrairement au « casual », prêt à réserver des moments de son temps libre afin de s'adonner à des sessions de jeu pouvant durer parfois plus d'une heure. Ses plateformes favorites sont le PC et les consoles de salon.

On peut s'avancer à dire que le « casual » voit le jeu comme un passe-temps occasionnel auquel il n'accordera que peu d'argent contrairement au « hardcore » qui est prêt à investir beaucoup dans ce qui se rapproche plus d'une passion que d'un passe-temps.

Il est également important de retenir une différence nette d'accès à l'information entre les deux profils. Le « casual » n'est généralement atteint que par du marketing à grande échelle, en effet, ce type de joueur ne cherche pas activement à trouver le jeu qui lui conviendrait, ne participant que très peu sur les forums en ligne et sera plus sensible aux publicités conventionnelles qu'il pourra voir dans sa vie de tous les jours. Le « hardcore » gamer est, de son côté, un consommateur actif qui aime partager sa passion avec d'autres via des forums de discussions en ligne ou des réseaux sociaux. Il est du genre à chercher les informations par lui-même

et se méfie des annonces ou des médias vantant les mérites d'un jeu avec trop d'insistance, la publicité n'a donc pas un effet particulièrement productif sur lui. Le « hardcore » gamer se laisse plus généralement séduire par les avis positifs de ses proches ou les critiques engendrés par des influenceurs dans lesquels il a confiance tels que des médias spécialisés, des bloggeurs ou des You tubeurs.

ET NOTRE JOUEUR CIBLE ? CASUAL OU HARDCORE ?

Etant nous-mêmes des joueurs qui pourraient être qualifiés de « hardcore », notre jeu est voulu et étudié pour offrir un défi et obliger le joueur à s'investir un minimum dans la compréhension de ses mécanismes. De plus, il s'agit d'un titre jouable sur PC, qui sera payant à l'acquisition et dont les parties peuvent durer longtemps (parfois plus d'une heure de jeu). Nous ciblons donc un public de joueurs principalement « hardcore ».

On peut alors estimer que 65 % des joueurs interrogés pendant notre enquête correspondent à notre joueur cible, c'est-à-dire consacrant plus de cinq heures par semaine à des jeux PC.

LE MODELE ECONOMIQUE

COMMENT ALLONS-NOUS VENDRE NOTRE JEU ?

Notre jeu sera uniquement vendu en version dématérialisé et par le biais d'une plateforme de vente en ligne.

Pour ce faire, nous prévoyons d'utiliser [Steam](#) qui est LA plateforme ayant le monopole sur la vente de jeu PC dématérialisé en Occident. Avec ses 125 millions de comptes actifs (22% de la population de joueurs PC mondiale), et ses pics de connexions à 14 millions de joueurs connectés simultanément, Steam nous promet un minimum de vente plutôt rassurant, une publicité sur leur réseau et l'offre d'un certain nombre de services contre des royalties s'élevant à 30% du prix de vente de notre jeu.

Sources : <https://steamdb.info/graph/> ; <http://kotaku.com/there-are-over-125-million-steam-accounts-1687820875>

Selon les chiffres de Steam Spy, qui est un site internet dédié à estimer les données de Steam, sur les 475 jeux vendus sur la plateforme durant l'année 2016, 200 se sont vendus à plus de 10 000 exemplaires et, parmi ces 200, seulement 100 se sont vendus à plus de 30 000 exemplaires. Concernant les deux jeux similaires au notre que nous avons cité plus haut, Vermintide est à 800 000 exemplaires vendus en deux ans et Killing Floor est à plus d'un million de vente en un an.

Sources : <https://steamspy.com/>

Pour que nous puissions vendre notre jeu sur Steam, nous devons être « Greenlighté » par les utilisateurs de la plateforme. C'est-à-dire que nous présenterons notre œuvre bien avant sa commercialisation et les utilisateurs Steam pourront voter pour que notre jeu puisse être vendu sur Steam. Chaque mois, Valve l'entreprise qui détient la plateforme, prend les 100 jeux les mieux classés en terme de votes positifs et leur permet de signer un contrat de vente avec eux.

Notre but sera alors de présenter notre jeu à l'épreuve du « Greenlight » plus de trois mois avant la date de commercialisation prévue, et de convaincre notre future clientèle de la solidité de notre projet.

Sources : <https://steamcommunity.com/greenlight>

En parallèle, nous tenterons de proposer notre produit sur GOG.com, plateforme beaucoup moins importante que Steam et beaucoup plus sélective, ainsi que sur itch.io où la vente de jeux peut se faire très simplement et sans aucune contrepartie (le vendeur choisit la part que prend la plateforme sur son propre jeu et cela peut être 0%) mais où le public a l'habitude de trouver des petits jeux pour pas très cher.

PLUSIEURS PRODUITS ?

Nous prévoyons de mettre en vente une version basique de notre jeu entre janvier et mars 2018. Nous sortirons ensuite des packs de contenu supplémentaire (DLC) que le joueur pourra acheter en plus du jeu de base.

Cela aura pour mérite de :

- Pouvoir sortir le jeu le plus tôt possible à un prix très accessible afin d'attirer les joueurs sur notre produit.
- De diluer le nombre de ventes sur le temps afin de mieux pouvoir gérer l'évolution de notre entreprise.
- De relancer la communication autour du jeu à chaque sortie de pack, nous offrant l'opportunité d'atteindre de nouveaux clients.

Nous imaginons également la possibilité pour les joueurs d'acheter un « Season Pass » qui donnera accès à l'ensemble complet du jeu, c'est-à-dire au jeu de base et à tous les packs de contenu qui sont déjà sortis au moment de l'achat et qui sortiront par la suite.

UNE IDÉE DES PRIX PRATIQUES ?

Cela dépend du degré de finition de notre jeu au moment de sa sortie et de l'évolution de l'offre dans les mois à venir. Cependant nous pouvons prudemment assurer la pratique des prix suivants (HT) :

- Prix du jeu de base : 10 €
- Prix des packs de contenu supplémentaires : 5 €
- Prix du Season Pass : 25 €

Et si on enlève les charges ? Quelle marge fait-on ?

Comme nous l'avons dit plus haut, Valve (Steam) prendra 30% du prix de vente HT auquel vient s'ajouter 5% de royalties dû à Epic Games pour nous permettre d'accéder à l'Unreal Engine 4 qui est un moteur de jeu que nous utilisons. Cela nous donne une marge unitaire de :

- 6.65 € pour la vente d'un accès au jeu de base
- 3.32 € pour la vente d'un pack de contenu supplémentaire
- 16.62 € pour la vente d'un Season Pass

LA CONCURRENCE

Comme nous l'avons dit plus haut, Warhammer : Vermintide et Killing Floor 2 sont les deux jeux les plus récents pouvant être considérés comme des concurrents.

Cependant Vermintide souffre d'une ressemblance trop frappante avec la série des Left 4 Dead et n'a pas su apporter assez de nouveautés au genre. De plus, il s'agit d'un jeu à l'ambiance médiévale où le joueur évolue dans un niveau linéaire, ce qui se démarque assez bien de ce que nous proposons.

Killing Floor 2 pour sa part se rapproche de notre titre par ses niveaux fermés, ses ennemis dangereux et son gameplay exigeant. De plus, KF 2 est doté d'une très belle finition avec un ressenti des combats jouissif et maîtrisé. Il aurait pu avoir un succès encore plus grand (1 millions d'exemplaires vendus tout de même) s'il n'avait pas reproduit les faiblesses de son premier opus. Beaucoup de joueurs lui reprochent son gameplay déséquilibré, son level design appauvri et son absence d'ambition et de prise de risque.

L'ambiance de KF 2 prend place dans un contexte contemporain et fantastique, teinté de gore et de malsain. Parti-pris que nous ne prenons pas pour notre jeu.

On peut imaginer que, notre jeu étant commercialisé fin 2017, les joueurs auront eu le temps de parcourir le contenu de nos deux concurrents les plus récents et de s'en lasser. Le plus important est donc de se concentrer sur les projets similaires au notre qui sont en cours de production et dont la sortie est prévue aux mêmes alentours que celle de notre jeu.

L'ENTREPRISE

Nous avons porté notre choix sur la création d'une SARL soumise à l'impôt sur les sociétés. Nous serons alors tous deux associés et appartenant à un collège de gérance majoritaire ce qui fera de nous des travailleurs non-salariés affiliés au RSI.

PLAN D'ACTION

01/2017 - 02/2017	Discussion autour d'un plan de financement avec : <ul style="list-style-type: none">- L'Adie- La Nef- Banque Populaire, Crédit Agricole...
--------------------------	--

03/2017	Préparation aux démarches de création, rédaction des statuts
----------------	--

01/06/2017	Création de l'entreprise
-------------------	--------------------------

06/2017 - 09/2017	Collaboration avec un Sound	Nous nous devons de mettre les moyens pour
--------------------------	-----------------------------	--

Designer, créateur de
l'ambiance sonore du jeu

nous démarquer artistiquement des autres
œuvres. N'ayant aucune compétence dans le
domaine de la création sonore, nous sommes
donc dans l'idée d'engager un designer
indépendant. Facture estimée à 1800 euros
HT en plus d'une éventuelle négociation de
royalties.

06/2017 - 10/2017

Collaboration avec un
Community Manager,
chargé de communication

Le passage du Greenlight va demander du
temps mais également une certaine
préparation de la communauté en amont...
Nous souhaitons donc collaborer avec un
professionnel indépendant du milieu du
marketing et de la COM. Facture estimée à
1400 euros par mois HT.

30/06/2017

Dépôt d'un dossier FAJV

Aide financière publique à la création vidéo-
ludique en France, sous examen d'un dossier,
pouvant subventionner jusqu'à 50% du coût
de développement

01/09/2017

Mise en Greenlight du jeu

09/2017 - 12/2017

Obtention d'un EIN,
identifiant fiscale américain

Requis par Valve pour pouvoir vendre un jeu
sur leur plateforme

15/09/2017

Début d'une campagne de
Crowdfunding supervisée
par le Community Manager

Nous pensons qu'une campagne de
crowdfunding est un effort cohérent avec la
mise en Greenlight de notre jeu

15/12/2017

Commercialisation du jeu

Le jeu sera déjà hébergé en bêta fermée
depuis mi-novembre

PREVISIONNEL FINANCIER

Pour prendre connaissance de notre prévisionnel sur deux ans, nous vous invitons à consulter le document
annexe nommé Prévisionnel 2017-2019 qui devrait se trouver non loin de ce Business Plan.

Il s'agit de l'estimation basse de notre prévisionnel dont les chiffres sont basés sur notre étude de marché et
sur notre sondage auprès de joueurs de notre entourage.

OPPORTUNITÉ D'INVESTISSEMENT

Les opportunités d'investissement dans le jeu vidéo sont très nombreuses et dépendent fortement de l'évolution des nouvelles technologies. Si notre société réussie à atteindre les objectifs que nous lui avons fixé, nous serons prêts à réinvestir dans un nouveau projet au court de notre troisième année d'activité. Nous possédons nombre d'idées prometteuses que nous avons pu mettre à l'épreuve dans certains de nos prototypes mais qui se sont avérées être trop ambitieuses pour un premier projet. Avec un budget conséquent et un peu plus d'expérience, nous pourrions alors les concrétiser...

Qui dit projet plus ambitieux dit aussi une augmentation de nos ressources humaines, nous aurons donc besoin de collaborer avec toujours plus de porteurs de talents au court des années suivant le lancement du jeu. Nous souhaitons réellement pouvoir réunir des passionnés de la création ludique au sein d'une seule et même entreprise, afin que tous ceux qui ont un jour partagé le même rêve que nous aient les moyens de le réaliser.