



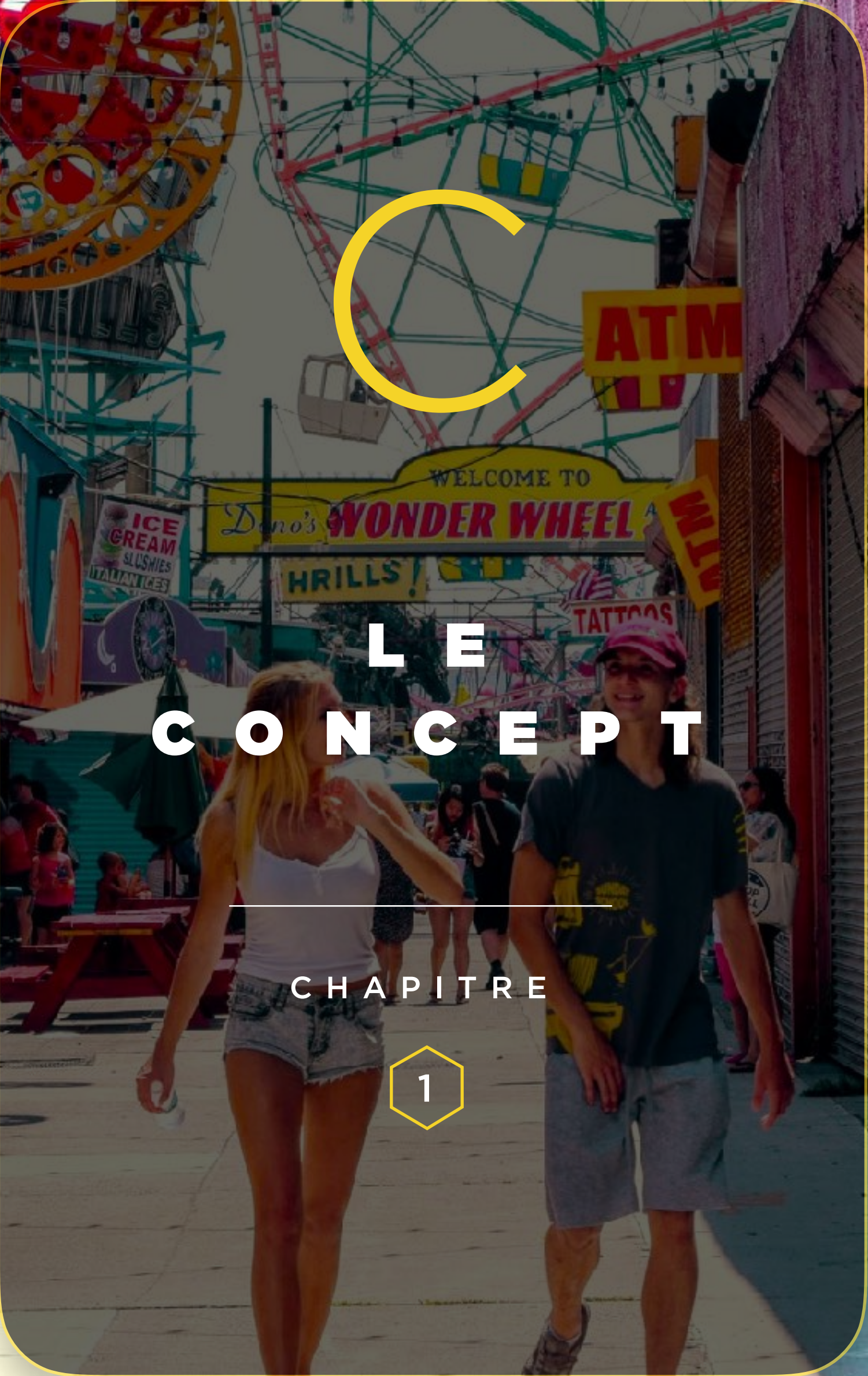
Playsome

Nous croyons que le jeu représente la meilleure forme de socialisation de tout les temps.

Parti de ce constat, nous avons décidé de tout recommencer et de bâtir un réseau social avec le jeu en son coeur. Nous croyons en l'évidence de notre vision. Pourtant il nous a fallu tout déconstruire, le Jeu, le réseau social, leurs codes, leurs artifices, qui nous apparaissent déjà dépassés. Pour tout reconstruire, pour tracer un nouvel horizon, et donner jour au *social-gaming*. Nous croyons aux forces de conquête de ce modèle, nous croyons à l'inaltérabilité de son règne à venir.

Nous avons la conviction que le Jeu est en phase de devenir une nouvelle forme de langage.

Meyr Group.



LE CONCEPT

CHAPITRE

1



Le Social-Gaming

La frontière entre la technologie et la RL (Real Life) n'existe plus.
Le temps des avatars ou des pseudonymes est maintenant révolu.

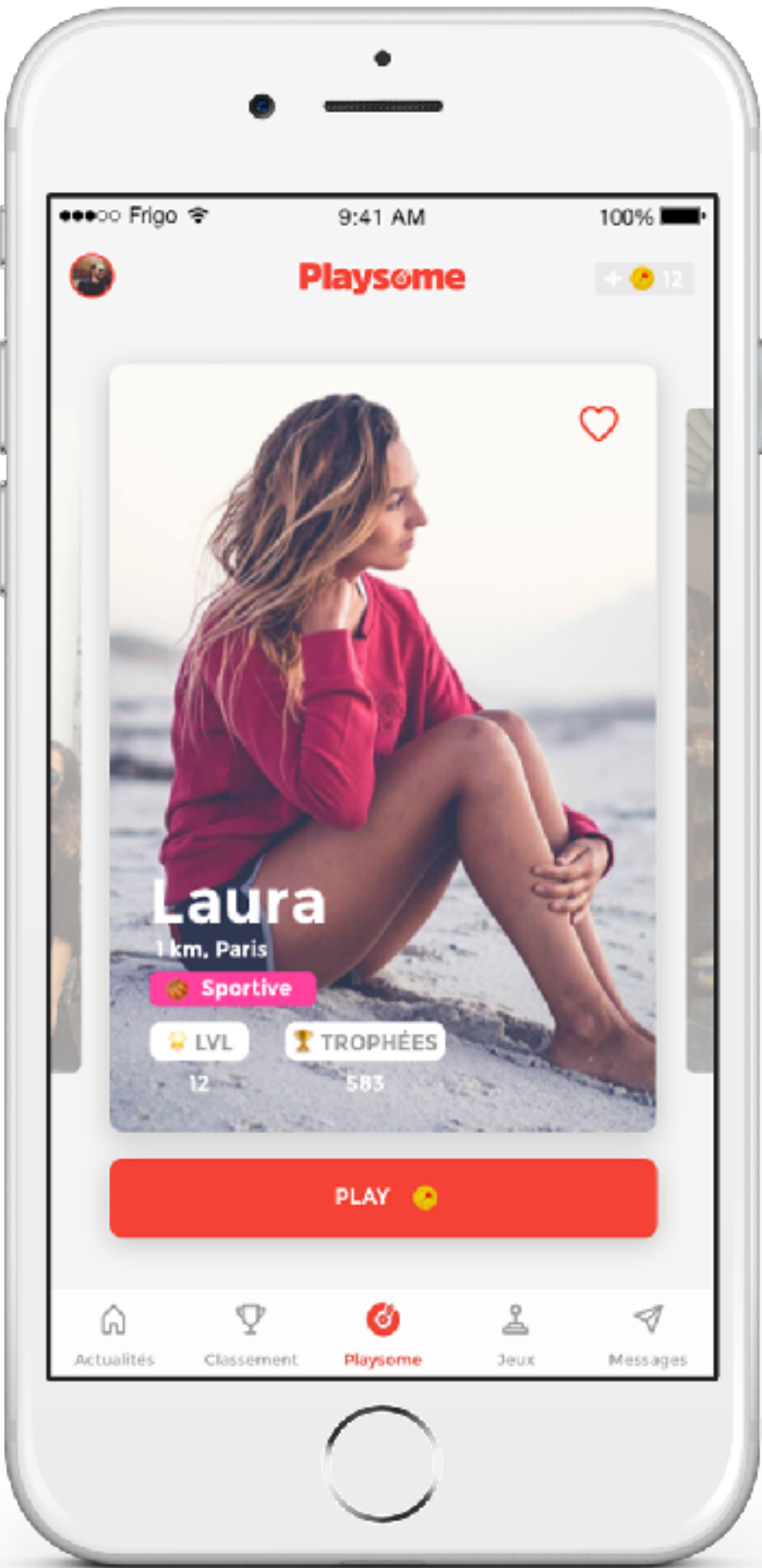
Notre plateforme renverse les codes et réinvente le genre.
Il n'aura jamais été aussi jouissif de challenger ses amis
ou encore de rencontrer de parfaits inconnus.

Bienvenue dans Playsome

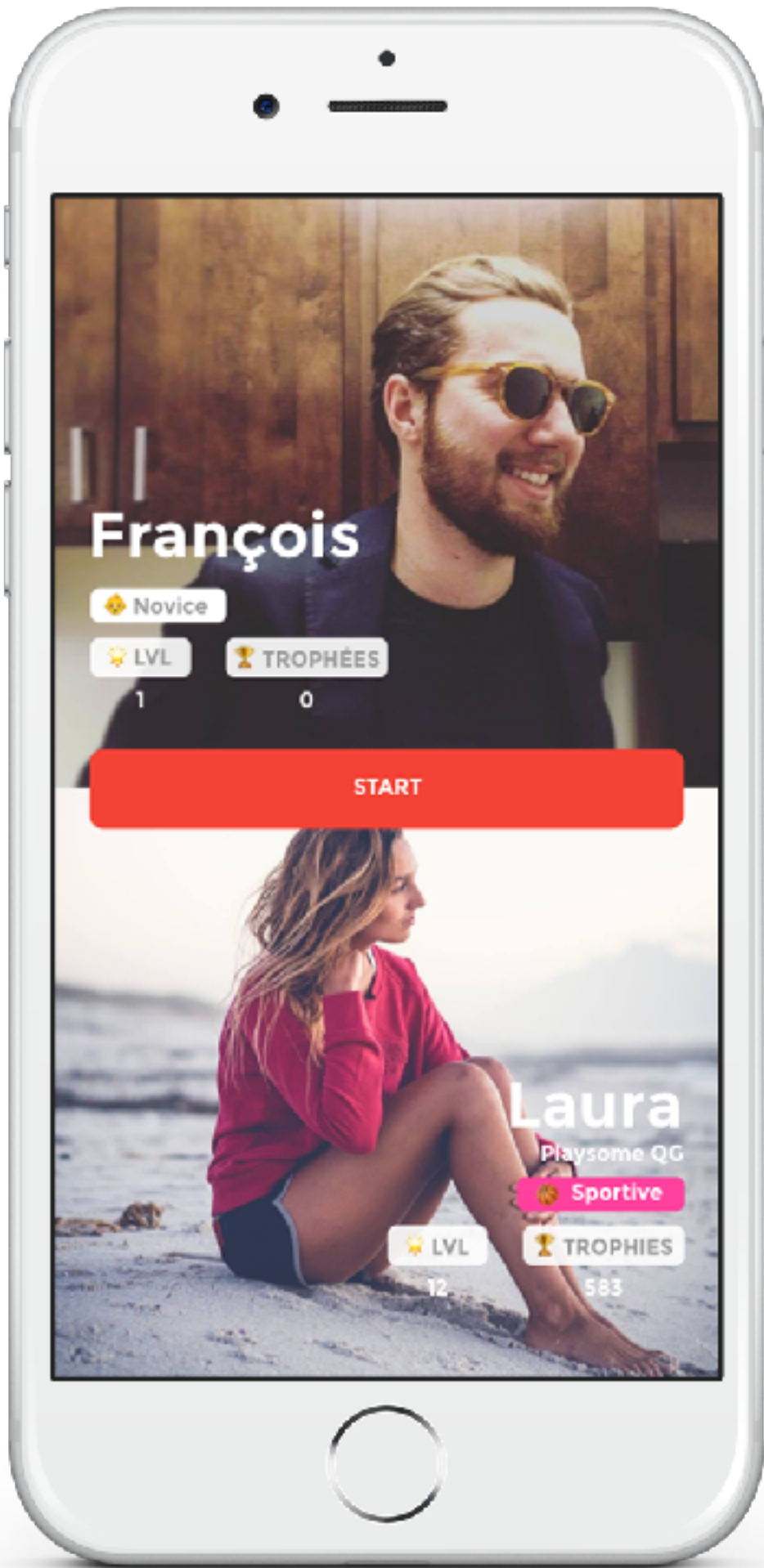
L’expérience de Social-Gaming
la plus évoluée au monde.



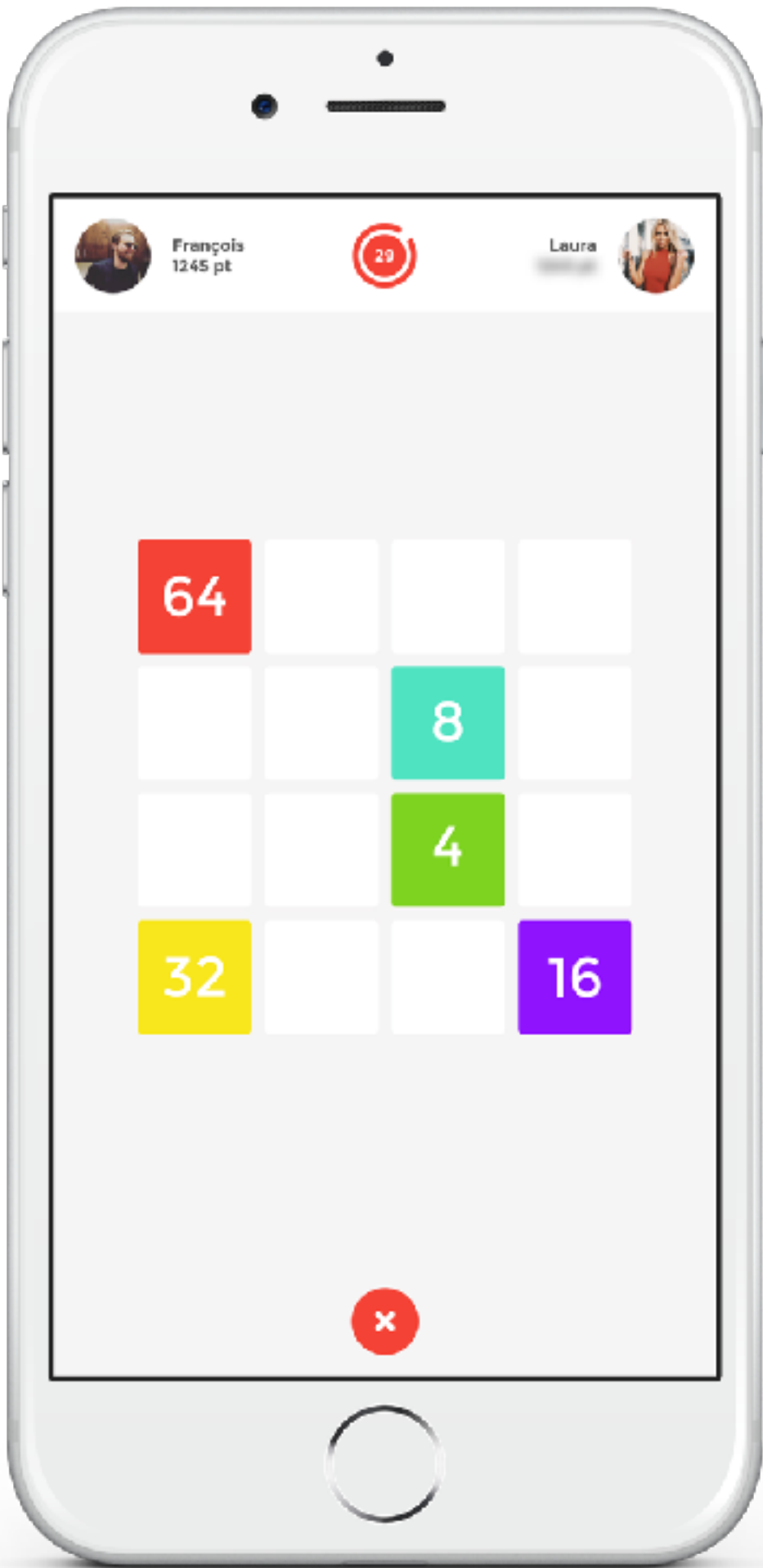
Principes



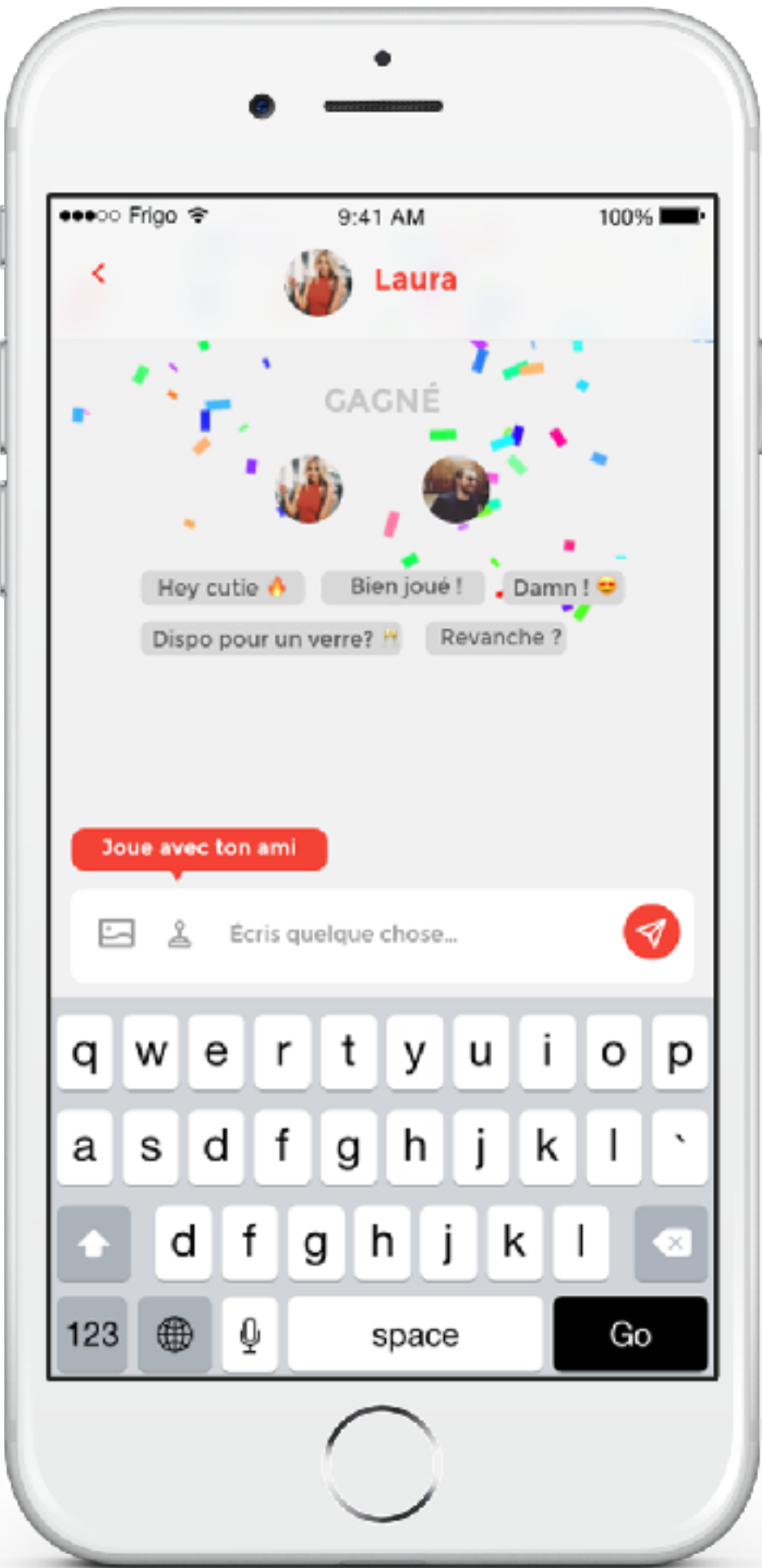
1
Découvrez des personnes à proximité



2
Lancez la partie

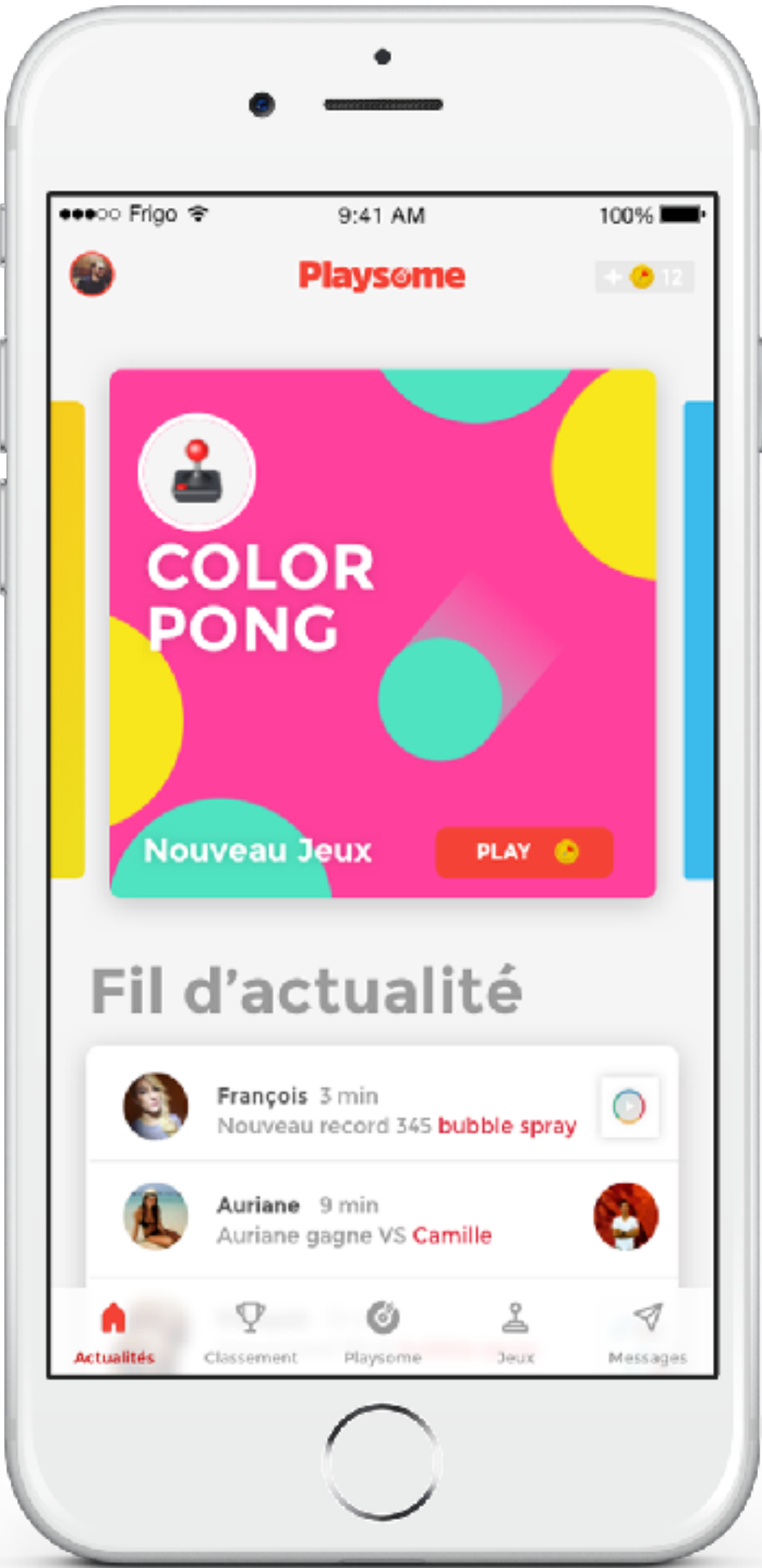


3
Remportez votre Challenge pour débloquer le Chat

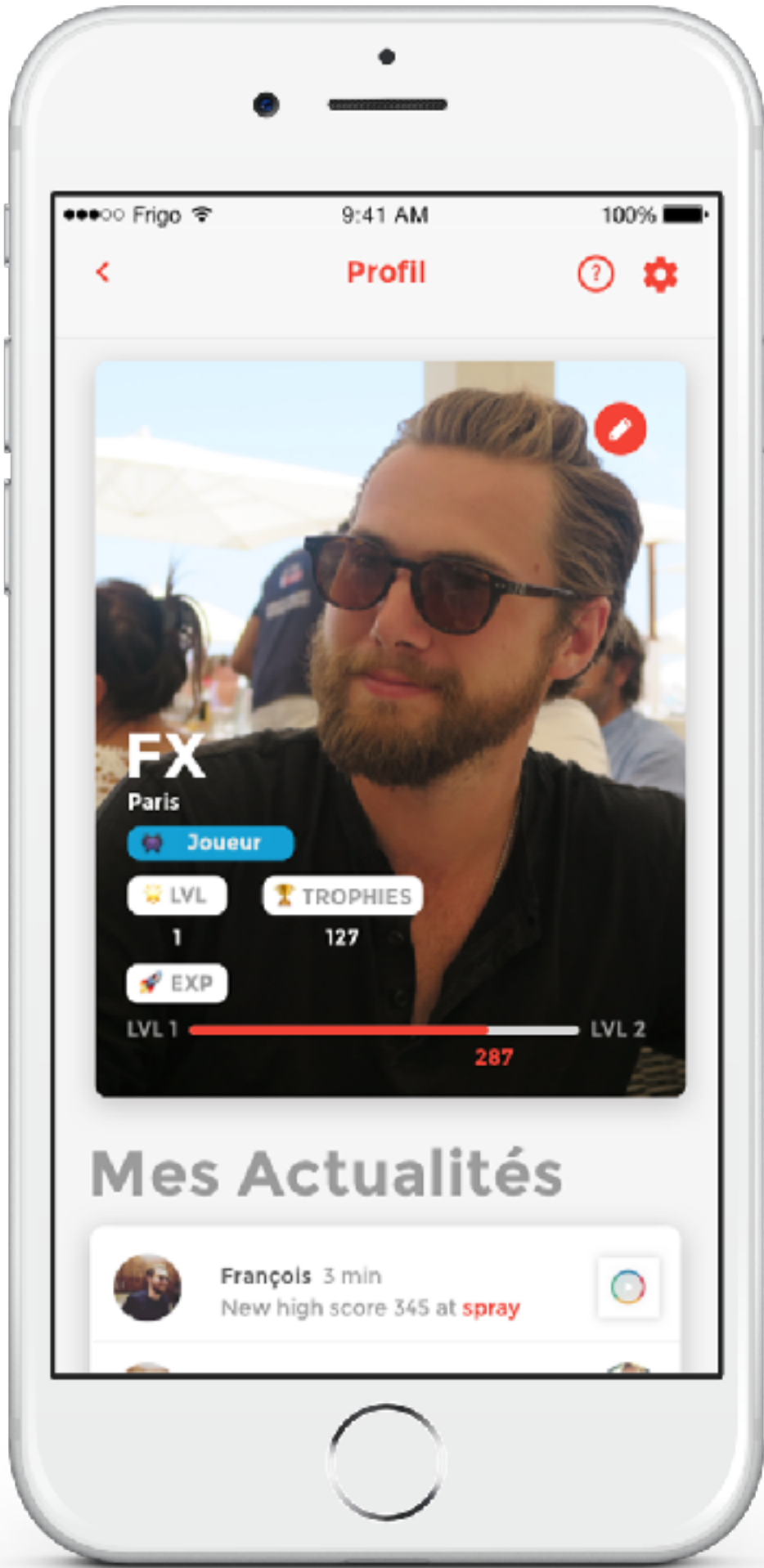


4
Engagez la conversation, proposez un nouveau Challenge et gagnez encore plus d'Expérience

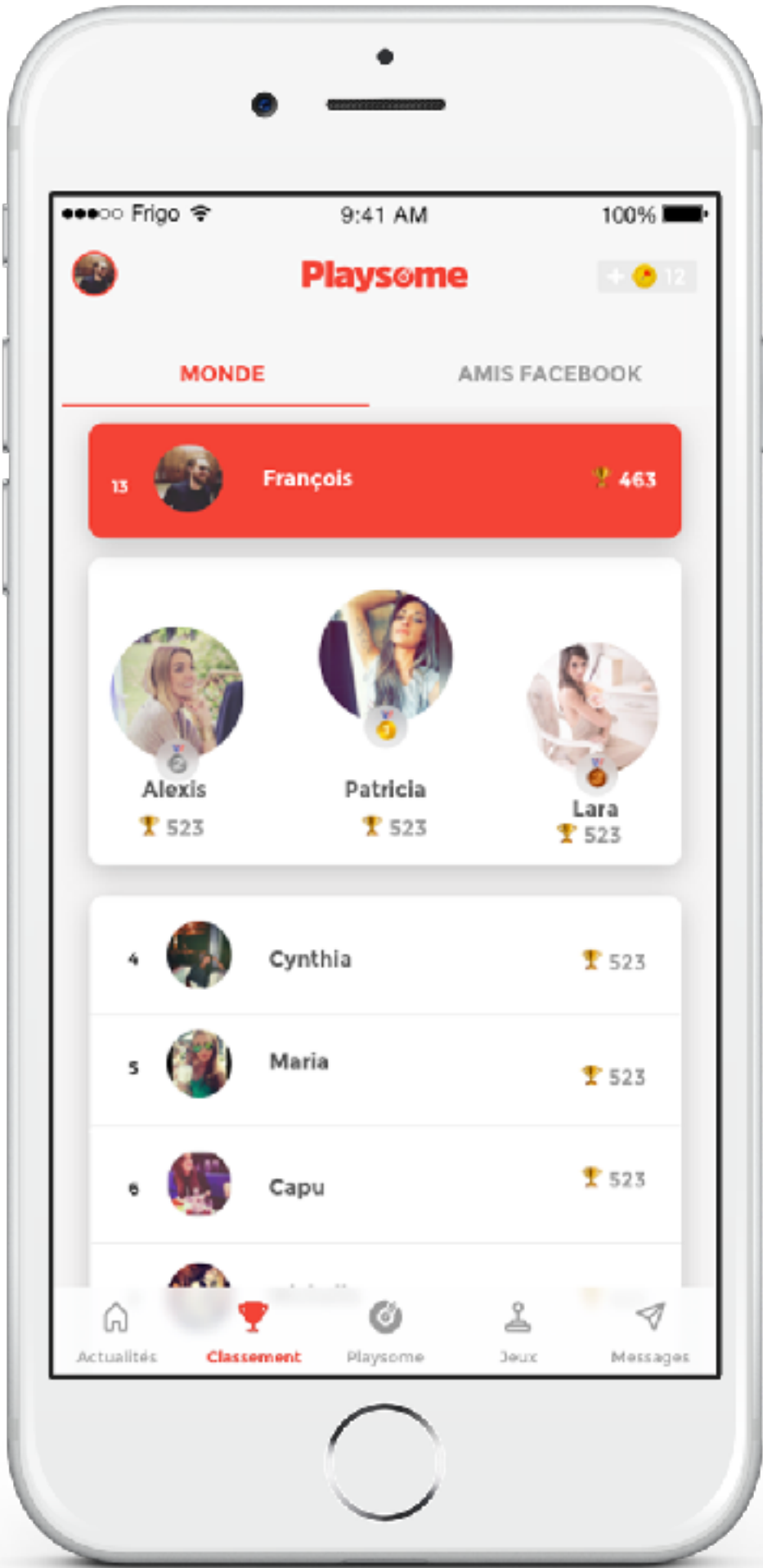
Principes



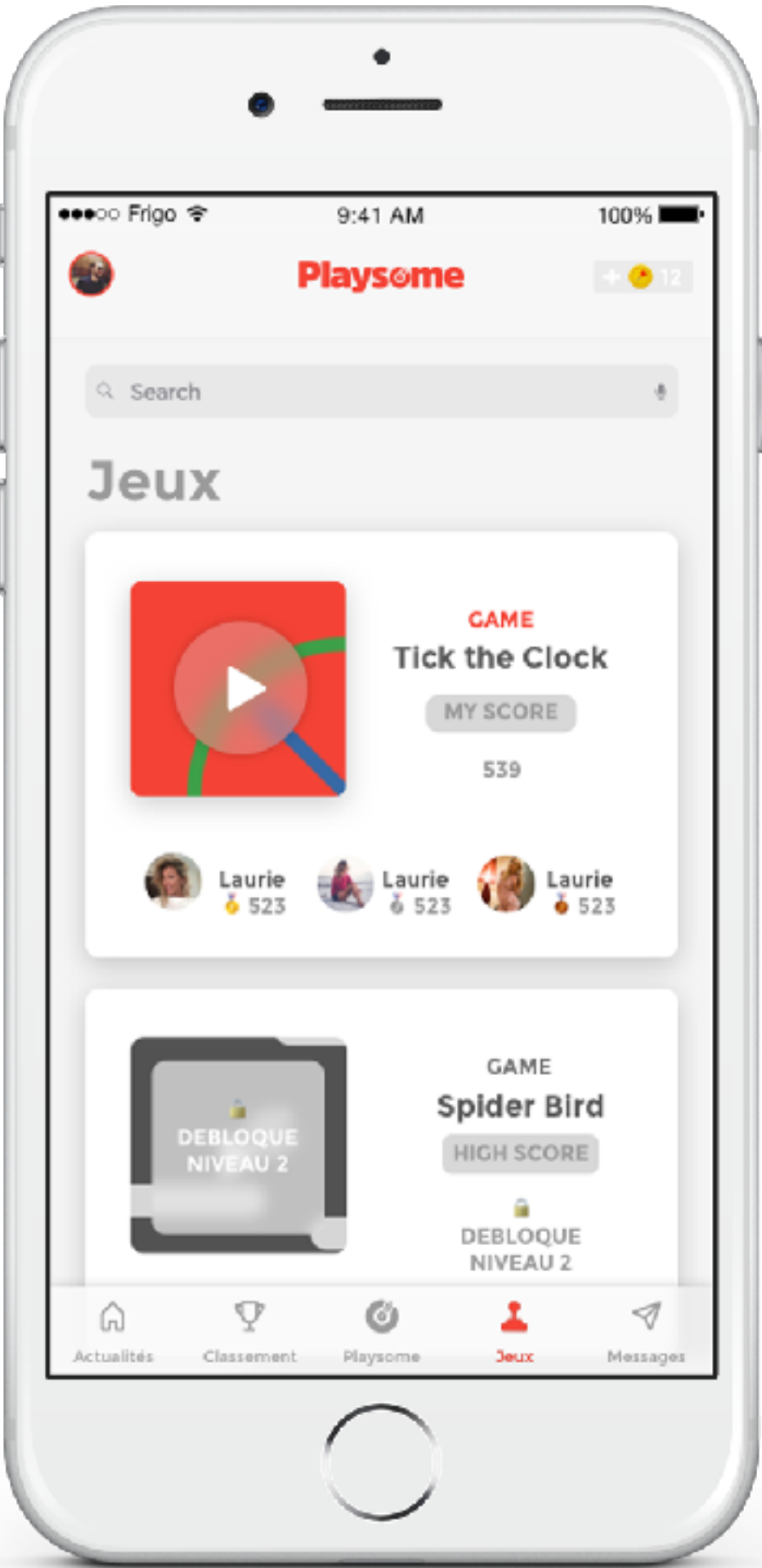
5
Des nouveaux jeux
intégrables sans
mise-à-jour



6
Création d'un profil
personnalisé



7
Classement de son réseau
Facebook ainsi que du
monde entier



8
Un parc de jeux extensible à l'infini,
les nouveaux jeux se débloquent en
fonction de la progression du joueur

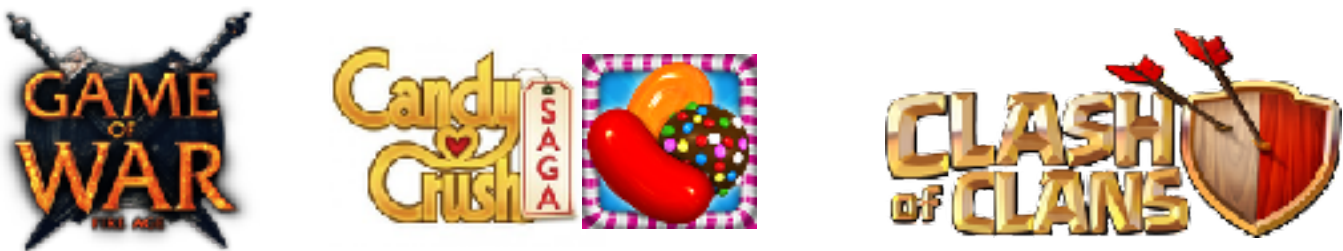


Le Gaming

Les jeux sont les applications générants **le plus de revenu sur mobile.**

Les jeux représentent :

- 92%** du chiffre d'affaires de Google Play
- 84%** de celui de l'Apple Store
- Le marché du Gaming sur mobile pèse **\$34.8 milliards**



Toujours la même recette :
Frustration, agacement, classement.

Modèle économique

Comment gagnons nous de l'argent ?

1. Nous sommes une application **Freemium**

94% des téléchargements en 2016

70% du chiffre d'affaires du marché des Apps

Achats In-App

iOS **android**

2. Motivations

Nous mixons deux secteurs extrêmement porteurs
en développant l'expérience de Gaming la plus sociable

La frustration pour les joueurs est encore plus grande,

Ils ne pourront pas démarrer le chat si ils échouent dans une partie

3. Publicité

Possibilité de monétiser chaque utilisateur en contrepartie de la
currency virtuelle in-app. + Jeux sponsorisés.



Prévisionnel

Estimation des coûts (18 mois) en €

Salariés	
Développeur Junior Xamarin Full Stack Back End	18.000
Développeur Xamarin Full Stack Front End	54.000
Développeur Jeux (HTML/CSS/JS/JQUERY/PHP) Full Stack	54.000
Développeur Junior Jeux (HTML/CSS/JS/JQUERY) Front End	18.000
Designer Graphique Mobile	18.000
Matériel Informatique	20.000
Légal	20.000
Campagne Beta Test	50.000
Bureaux	0.00
Publicité	50.000
<hr/>	
Total	302.000€

Estimation des revenus et du nombre d'utilisateurs (18 mois)

Chiffre d'affaires en €	
Achats In-App	500.000
Publicité (Partenariat)	50.000
<hr/>	
Total	550.000€
Utilisateurs	
iOS	160.000
Android	124.000
<hr/>	
ARPU	1.94€

Prévisionnel réalisé avec les achats in-apps comme seule source de revenus

Chiffres clés

Utilisateurs sur 5 ans

14,5millions

Taux de rétention

50%

% d'utilisateurs payants

4%

Panier moyen

22,12€ au bout de 5 ans

Chiffre d'affaires sur 5 ans

20millions€

Equilibre du compte de résultat en 3 ans

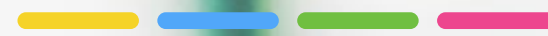
Pay-back sur 2,5années
TRI de 81.9%

Timeline

Exécution du projet
2017

- 1
Beta-Test 1
15 août - 20 août
- 2
Analyse du Test 1
Ajustement de l’UX / UI,
Design de la V2
1er sep - 15 sep
- 3
Ajustement du business model
Store In-App
10 sep
- 4
Développement de la V2
15 Sep - 15 Nov
- 6
Beta-Test 2
Ajout des outils de mesure (Metrics)
19 Nov-23 Nov

- 7
Analyse des Metrics
Ajustement des outils de mesure
Recrutement des influenceurs
PR
23 Nov - 15 Déc
- 8
Lancement dans l’Apple Store
Plan de Communication
Référencement, Search
PR
1er Janvier
- 9
Début d’activité
Plan de Notoriété
Plan Média Display
- 10
Analyse du business model
Nouvelle Levée de fond en vue d’ouvrir
de nouveaux marchés
2018



A

**N O S
A M B I T I O N S**

C H A P I T R E

3

Nos ambitions

Playsome, une première étape pour **Meyr Group**.

1. Faire de la **promotion** d'Apps au sein de Playsome

Notre format nous permet de faire la promotion de jeux au près de notre cible.

Cela nous octroie une source de revenue moins intrusive que de la publicité standard

2. Devenir un **incubateur**

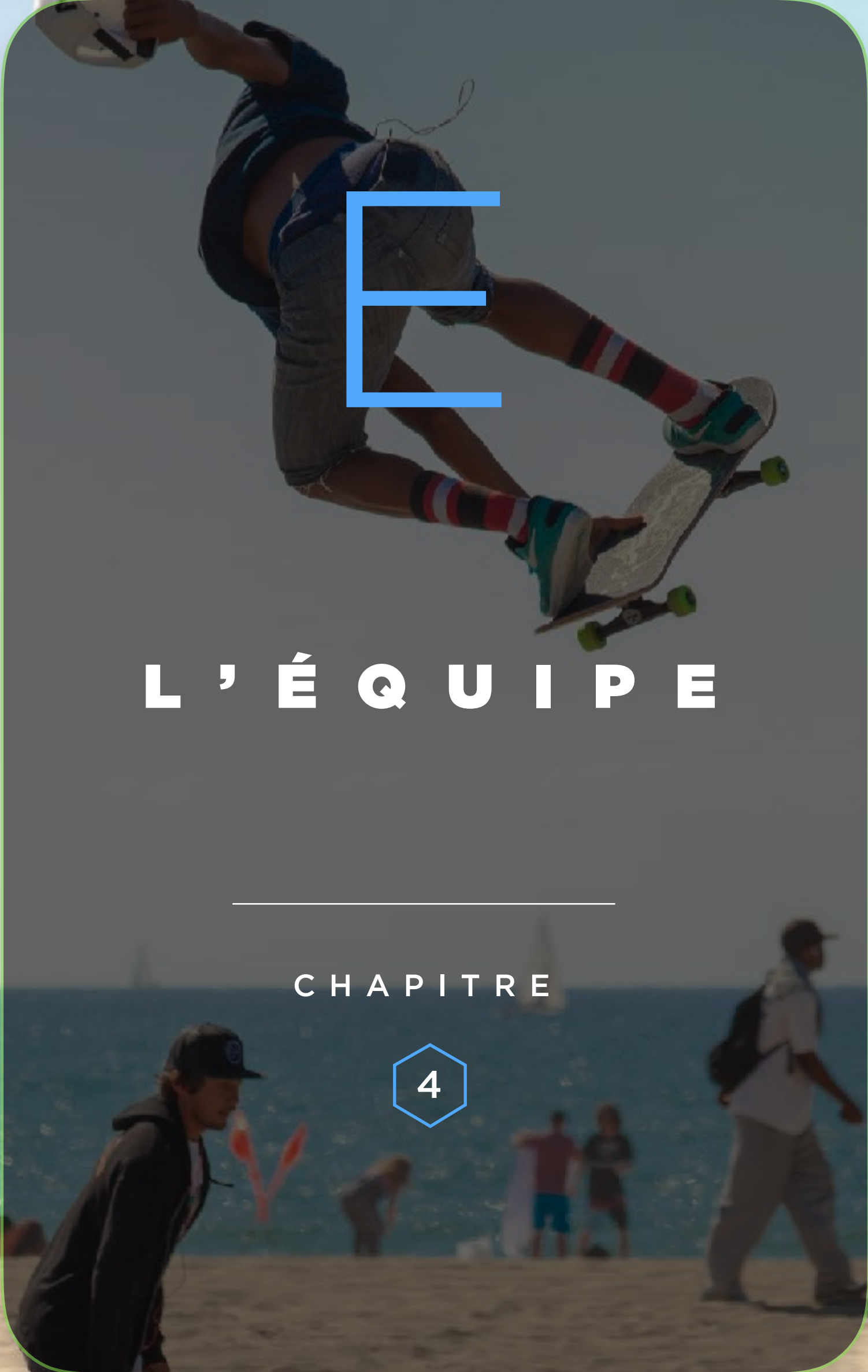
Cela nous permettra d'avoir la main sur un vivier actif de nouveaux jeux,

pour renouveler l'offre très souvent et rester le leader et la référence de notre marché

3. Devenir un **éditeur**

Avec le test permanent de nouveaux jeux sur notre audience nous serons par la suite

capable de développer et sortir de nouveaux blockbusters dans les stores



L ' É Q U I P E

C H A P I T R E

4

François-Xavier Meyer - Founder

Chief Executive Officer

Supervise and control all strategic and business aspects of the company.
Develop high quality business strategies and plans ensuring their alignment with short-term and long-term objectives

Alexandre Pasdelou - Co-Founder

Chief Financial Officer / Chief Revenue Officer

Responsible for the administrative, financial, risk management operations of the company, to include the development of a financial and operational strategy, metrics tied to that strategy, and the development and monitoring of control systems designed to preserve company assets and report accurate financial results. pivotal role directly influencing the future of the company, he covers new business sales, installed client base sales, and partner strategy.

Philippe Hoton

Chief Technical Officer

Lead Developper /
ensure that the company has the best technology for our products at hand. public face of technology for the company
Develop technical aspects of the company's strategy to ensure alignment with its business goals. Discover and implement new technologies that yield competitive advantage

Nicolas Saint-Paul

Chief Creative Officer

Lead UX/UI Designer /
Responsible for the overall look and feel of the marketing, media, and branding of Meyr Group and its products.

Amandine Liautaud

Chief Marketing Officer

Overseeing the planning, development and execution of Meyr Group marketing and advertising initiatives.
Responsible to generate revenue by increasing sales through successful marketing for the entire organization, using market research, pricing, product marketing, marketing communications, advertising and public relations.

Vincent Meyer

Board Advisor

Provide financial and strategic advice. analyze the company's business plan and financial statements to properly advise it about investments, and potential funding opportunities.

Angelica Martino

Project Manager

Lead Traffic Manager
She's reporting regularly on the progress of the project and that it is staying on the approved schedule



M

M E R C I

Meyr Group.