



EPIC MegaGrants Recipient

NETINFO  
PEOPLE FIRST BY USE OF TECHNOLOGY

# AFRICAN GAME DEV

GAME CONCEPT

# 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.

# À quoi sert un game concept?

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.

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.

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.
- Quoiqu'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 game play, 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 game play.

Ce condensé d'idées suffit amplement à toutes les personnes qui vont lire ce document en très peu de temps.

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 game play

Le game play est l'ensemble des règles et des mécaniques qui vont créer l'expérience de jeu.

Résumez les objectifs et les game mechanics à long et moyen niveaux.

Pas besoin de s'étaler dans les détails des game plays 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 Lézard 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.

# Figier 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 figier 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.

- Un exemple de piliers 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.



# 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 détermine un jeu unique.

# Faire le tri

Quelques fois, 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.»

# 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!

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.

# 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 Solid3: 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.

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 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.

# 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.

# 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.

# 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.

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.



# 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;

# 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.

# Comment rédiger un game concept?

Que dois-je écrire précisément?

Vous disposez maintenant d'un plan type de document de game concept simple.

# 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;