



Guide IGDA de proposition d'un jeu

Conseils, Perspectives et Suggestions pour soumettre votre concept de jeu aux éditeurs

Document original : http://www.igda.org/biz/submission_guide.php



Traduit par



Avant-propos

Cette traduction est publiée avec l'aimable autorisation de l'IGDA.

Suivi des versions

Version	Date	Modifications
0.3	27/10/05	Corrections orthographiques
0.2	18/07/05	Mise en page – orthographe
0.1	12/07/05	Traduction du document
-	01/05/03	Publication de la version originale par l'IGDA

Table des matières

AVANT-PROPOS.....	2
SUIVI DES VERSIONS.....	3
TABLE DES MATIÈRES	4
1. INTRODUCTION.....	6
2. PROCESSUS ET PSYCHOLOGIE.....	7
2.1. POURQUOI DOIS-JE FAIRE UN DOSSIER DE PROPOSITION ?	7
2.2. PROCESSUS DE PROPOSITION	7
2.3. CONSEIL POUR LA PRÉSENTATION EN PERSONNE.....	8
2.4. COMBIEN DE TEMPS ÇA PRENDRA ?	8
2.5. EST-CE QUE L'E3 OU LE GDC SONT LES MEILLEURS ENDROITS POUR RENCONTRER DES ÉDITEURS ET FAIRE UNE PRÉSENTATION ?	8
2.6. LA PSYCHOLOGIE DERRIÈRE LE PROCESSUS.....	9
3. CONTENU DE LA PROPOSITION	10
3.1. CONTENU DU DOSSIER	10
3.2. SELL SHEET (LA FEUILLE DE VENTE).....	10
3.3. DÉMO DU JEU (PROTOTYPE, DÉMO JOUABLE, DÉMO TECHNOLOGIQUE).....	11
3.4. VIDÉO DU JEU	11
3.5. VUE D'ENSEMBLE DU GAME DESIGN (CONCEPTION DU JEU)	12
3.6. PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ	13
3.7. STORYBOARDS DE GAMEPLAY	14
3.8. PRÉSENTATION POWERPOINT	15
3.9. VUE D'ENSEMBLE DE LA CONCEPTION TECHNIQUE (TECHNICAL DESIGN)	15
3.10. ANALYSE DE LA CONCURRENCE	16
4. CONSIDÉRATIONS LÉGALES DE LA PRÉ PROPOSITION	17
4.1. PROPRIÉTÉ DES ACTIFS DE JEU.....	17
4.2. PROPRIÉTÉ DU DÉVELOPPEUR DE JEU	17
5. L'ACCORD DE NON DIVULGATION	19
6. ÉVALUATION : CE QUI ARRIVE APRÈS LA PROPOSITION	21
6.1. RAPPELER	21
6.2. QUI DÉCIDE ?	21
6.3. DÉCIDEURS PRINCIPAUX	21
6.4. CONSTRUCTION DU CONSENSUS	22
6.5. VÉRIFICATIONS PRÉALABLES DE GESTION ET DE TECHNIQUE	22
6.6. LICENCE POUR TUER	23
6.7. LA MATRICE DE RISQUE	23
6.8. CONCLUSION	26
7. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES ÉDITEURS.....	28
7.1. MÉTHODOLOGIE	28
7.2. EST-CE QUE LE MILIEU EST CONCURRENTIEL ?.....	28
7.3. QU'EST-CE QUE LES ÉDITEURS CONSIDÈRENT IMPORTANT DANS UNE PROPOSITION ?.....	28
7.4. EXTRÊMEMENT IMPORTANT	28
7.5. ASSEZ IMPORTANT.....	29
7.6. UTILE	29
7.7. INUTILE	29
7.8. QUI PASSE EN REVUE CES PROPOSITIONS ET COMBIEN DE TEMPS Y PASSE-T-IL ?.....	29
7.9. SUR QUOI MA DÉMO DE JEU DEVRAIT-ELLE SE CONCENTRER ?	30

8. REMARQUES DES ÉDITEURS	32
CRÉDITS.....	34
A PROPOS DE L'IGDA	35
A PROPOS DE JIRAF	36

1. Introduction

Chaque éditeur reçoit autour de 500 concepts de jeu par an à juger pour la publication. Malheureusement, la majorité de ces concepts est rejetée pour différentes raisons, y compris parce que le dossier de proposition est mal fait.

Plusieurs développeurs, nouveaux et vétérans, ont une méconnaissance des exigences des éditeurs pour proposer des jeux. Ce guide aspire à démystifier le processus en offrant des conseils dans des secteurs divers incluant des informations générales sur la proposition d'un jeu, des astuces légales et comment optimiser vos chances pour que votre dossier soit accepté.

Il y a des aléas considérables dans le processus de proposition de jeu; les développeurs peuvent gaspiller leur temps, argent, passion et diverses autres ressources dans le développement de leur concept de jeu alors que certains éléments sont inutiles pour le dossier de proposition. A l'inverse, les éditeurs passent un temps considérable à examiner, évaluer et gérer des propositions incomplètes ou mal développées.

Nous offrons ce guide dans un effort de faire économiser à chacun son temps et son argent. Nous espérons fournir des conseils de valeur, des perspectives crédibles et des suggestions pertinentes pour la proposition de votre titre aux éditeurs.

Warren Currell
Sherpa Games

2. Processus et psychologie

L'activité de développement de jeu est très concurrentielle. Il y a des centaines de studios de développement de jeu dans le monde. Chaque équipe a ses propres ambitions et rêves de faire le prochain Sims ou Grand theft auto.

Le but de cette partie n'est pas de vous décourager, mais de donner une impression réaliste de vos chances dans l'obtention d'un accord de publication et fournir des conseils généraux pour les augmenter. L'Enquête auprès des éditeurs dans ce document nous démontre que seulement 4 % des concepts de jeu que des développeurs indépendants soumettent aux éditeurs sont en fait publiés. Soit un taux de rejet de 96% !

De plus, cette partie offrira les meilleures pratiques pour que votre proposition soit remarquée : de ce qu'il faut soumettre à comment vous devriez vous habiller pour une présentation.

2.1. Pourquoi dois-je faire un dossier de proposition ?

La définition "d'un dossier de proposition" est très large. Ce peut être n'importe quoi, d'un concept de jeu sur une page à la présentation plus détaillée que nous voyons généralement de nos jours. La présentation que les éditeurs veulent voir en réalité est décrite plus tard dans ce guide.

Le but du dossier de proposition est d'exprimer exactement votre concept de jeu, manifester le professionnalisme de votre équipe de développement et faire partager à l'éditeur votre motivation et enthousiasme pour votre jeu. L'éditeur devrait partir avec l'assurance que votre équipe peut livrer le titre dans les temps et avec le budget accordés.

En préparant votre présentation, essayez de vous mettre à la place de l'éditeur. Si vous étiez partant pour investir des millions dans un titre de jeu, pourquoi les investir dans votre équipe, pour votre projet ? Pouvez-vous démontrer que vous pouvez livrer un bon jeu amusant sans dépassement de temps et de budget ? Quel risque implique votre équipe ? Que pouvez-vous présenter qui atténuera le risque perçu d'investir dans votre projet ? Penser à ces questions dans la peau d'un éditeur vous aidera à préparer votre proposition.

2.2. Processus de proposition

Une fois que vous avez créé votre dossier, le processus général pour soumettre un concept à l'éditeur est comme suit :

- Identifier la bonne personne ou le bon service de l'éditeur à qui vous soumettrez votre titre. La plupart des éditeurs indiquent qui contacter sur leur site Web; Vous pouvez aussi appeler leur numéro de téléphone principal (pas le service grand public) et demandez à être dirigé vers la bonne personne. Typiquement vous cherchez à entrer en contact avec une personne s'occupant "des propositions de jeu" ou "des acquisitions de produit".
- Une fois que vous êtes entrés en contact avec la bonne personne, identifiez la plate-forme et le genre de votre titre, ainsi certains éditeurs seront immédiatement capable d'indiquer s'ils sont intéressés par ce type de jeu. Par exemple : si votre jeu est pour PC, une grande partie des éditeurs le refusera sans évaluation

(indépendamment de sa qualité) en raison de leur désintérêt pour le marché du PC. Cependant, la plupart des éditeurs veulent voir chaque jeu sur le marché, aussi préparez une quarantaine de dossiers de proposition à distribuer.

- En essayant d'entrer en contact avec des éditeurs, souvenez-vous que la persévérance paie au final, au pire cela permettra de confirmer un « non » ferme. Les personnes que les développeurs contactent chez les éditeurs sont très occupées et ce n'est pas rare pour eux de ne pas vous re-contacter pendant des jours. (Malheureusement, quelques uns ne rappelleront jamais, peu importe le nombre de messages que vous leur avez laissé.)
- Certains éditeurs exigeront que vous signiez un accord de proposition (sub-mission agreement) ou Accord de confidentialité (confidentiality agreement). Un tel document renforce la confidentialité entre les partis et sachant que l'éditeur créé ou reçoit des douzaines de concepts de jeu chaque semaine, ceci permet de prouver que n'importe quelle similitude entre votre idée et un autre concept de jeu qu'ils pourraient évaluer (ou développer en interne) est strictement une coïncidence. Les accords de confidentialité sont détaillés plus loin dans le guide.
- Certains éditeurs vous permettront de leur rendre visite et de présenter votre concept de jeu en personne;
D'autres éditeurs préfèrent que vous envoyiez le dossier par courrier. Si vous pouvez vous le permettre et en avez l'occasion, nous recommandons la présentation en personne, car ces présentations sont d'habitude plus efficaces dans l'expression de votre enthousiasme et de votre motivation à propos de votre jeu.

2.3. Conseil pour la présentation en personne

Cela devrait aller de soi, mais quand vous rencontrez des éditeurs pour proposer votre titre, présentez vous vous-même et votre équipe d'une façon professionnelle. Portez des vêtements propres, prenez une douche, rasez vous et brossez vous les dents. Vous ne voulez pas qu'on se rappelle de vous comme "le type avec mauvaise haleine"! Porter un costume et une cravate n'est pas nécessaire, mais les jeans déchirés et les vieux t-shirt ne sont pas appropriés.

2.4. Combien de temps ça prendra ?

Cela dépend de votre hargne et de votre application, un dossier de proposition efficace pour la majorité des éditeurs peut prendre de 4 à 16 semaines à être traité. Nous recommandons que vous gardiez une liste de contrôle, ou un bilan, de chaque contact avec chaque éditeur et surveillez-le régulièrement. Sachant que chez les éditeurs de nombreuses personnes à divers postes évaluent votre projet cela peut vous embrouiller et vous ne voulez pas perdre de vue la progression du processus.

2.5. Est-ce que l'E3 ou le GDC sont les meilleurs endroits pour rencontrer des éditeurs et faire une présentation ?

Évidemment des événements comme le GDC (www.gdconf.com) et l'E3 (www.e3expo.com) sont des occasions de rencontrer de nombreux éditeurs dans un laps de temps courte. Faites de votre mieux pour mettre en place des rencontres avec des éditeurs.

Répétez et soignez votre présentation, limitez vous à une présentation de 20 minutes, puisque les éditeurs auront des réunions sans temps mort toute la journée pour la durée de l'événement.

2.6. La psychologie derrière le processus

Vous vous rappelez de la personne "sexy" du sexe opposé vraiment populaire à l'école ? Celle qui était si belle qu'elle avait le choix de flirter avec n'importe qui ? Celle qui pouvait se permettre d'être grossière ou de vous ignorer, ou qui ne remarquait pas votre présence lorsque vous étiez à côté d'elle ? Les éditeurs ressemblent beaucoup à cette personne "sexy". Ils engagent seulement leur temps et ressources avec ce qu'ils considèrent des occasions attirantes. Ainsi si vous vous représentez, vous et votre studio, comme quoi que ce soit d'autre qu'une occasion compétente, créatrice et attirante dont les deux parties profiteront, alors vous avez la même chance que vous auriez avec cette personne "sexy" si vous vous étiez approchés d'elle avec de mauvaises odeurs corporelles et des restes alimentaires entre vos dents. Et en vérité, il n'importe pas aux éditeurs s'ils ont juste rejeté "le meilleur jeu jamais conçu" parce que, comme pour les gens "sexy", une autre grande occasion se présente toujours.

Rappelez-vous, les éditeurs ont un large choix, et ils pourraient seulement choisir deux ou trois jeux pour l'année entière. Votre proposition doit être complète et professionnelle. Gardez tout ça à l'esprit dans la perspective de faire affaire et souvenez-vous de ne pas prendre vos refus prochains personnellement. Selon nos résultats d'enquête, les chances sont contre vous, mais elles ne sont pas nulles. Gardez aussi à l'esprit que le refus n'est pas un échec si vous savez en analyser les causes, et chaque critique constructive que vous recevez peut permettre d'améliorer votre proposition pour un prochain éditeur.

3. Contenu de la proposition

La préparation des documents de proposition du jeu de votre société est la première étape dans la présentation de votre société et de son jeu à un potentiel éditeur. L'importance de cette première étape ne peut être sous-estimée. Ces documents sont aussi importants que le code du programme que vous avez créé. Le dossier devrait contenir un assortiment équilibré de documents qui s'adressent aux différentes entités d'évaluation dans l'organisation de l'éditeur.

Il est important de se rappeler que l'éditeur n'a pas toujours le temps que vous voudriez qu'il passe pour juger correctement votre titre. Soignez particulièrement la clarté et le style de présentation de vos documents pour que votre message soit clairement et rapidement compris par un grand nombre d'individus. Plus tard, si l'éditeur montre de l'intérêt, vous aurez l'occasion de vous exprimer plus en détails sur tous les éléments du jeu.

Les descriptions suivantes sont désignées comme étant des bases pour créer votre propre dossier de proposition. Chaque société a son style propre et ce style doit être brillant. Nous offrons cependant des suggestions basées sur ce que nous avons trouvé de plus réussis, d'après l'expérience personnelle et grâce à l'enquête auprès des éditeurs.

3.1. Contenu du dossier

- Sell Sheet
- Démonstration de Jeu
- Vidéo du jeu
- Vue d'ensemble de la conception du Jeu
- Présentation de la Société
- Storyboards de Gameplay
- Présentation PowerPoint
- Vue d'ensemble de la conception Technique
- Analyse Compétitive

3.2. Sell Sheet (la feuille de vente)

Qu'est-ce que c'est ?

Une sell sheet est un document d'une page qui est écrit pour les équipes de vente et de marketing qui regarderont votre produit. C'est un document très rapide à lire qui expose clairement ce qu'est votre jeu, ainsi que le public ciblé. Avec ce document, un directeur du marketing devrait être capable de comprendre les avantages de votre titre et comment il s'intègre dans la politique et les prévisions de sa société. Une bonne sell sheet peut devenir la base de la sell sheet que l'éditeur crée pour vendre un jeu dans le commerce.

Pourquoi faut-il le faire ?

Vous pouvez vous demander : si en fin de compte les équipes de ventes et de marketing de l'éditeur créent ce document, pourquoi devrais-je me donner la peine de le faire ? D'abord, votre but est d'intéresser autant de personnes que possible, le format de la sell sheet permet à celle-ci de circuler facilement et n'impliquent pas un investissement de temps significatif pour être lu. Deuxièmement, par ce travail vous démontrez que vous comprenez les besoins de l'éditeur et du marché et que vous avez fait l'effort d'utiliser un format que l'éditeur peut utiliser.

Contenu de la Sell Sheet

Les sell sheet contiennent typiquement les informations suivantes.

- titre/logo du Jeu centré au haut de la page
- Genre
- Nombre de joueurs
- Plate-forme
- Temps de développement prévu
- Développeur
- L'Éditeur (mettre TBD = To be determined)
- Description brève du jeu (pas plus que deux paragraphes)
- Liste des fonctions du jeu. Assurez-vous de choisir les bons mots. Référez-vous aux notices des produits concurrents pour bien comprendre le jargon marketing.
- artworks du jeu ou copies d'écran
- Droit de reproduction et d'autres lignes légales en bas de la page

3.3. Démo du jeu (prototype, démo jouable, démo technologique)

Qu'est-ce que c'est ?

Les démonstrations jouables peuvent être de types différents selon où vous en êtes dans votre cycle de développement. Quelques démonstrations se concentrent sur un moteur de jeu; d'autres se focalisent sur le concept et le sens; d'autres montrent des exemples du gameplay final.

Les éditeurs peuvent s'interroger sur des points différents, mais dans le doute, il est plus important de soigner la mécanique du jeu et permettre au gameplay de se distinguer. Par dessus tout, la démo doit représenter au mieux les capacités de votre société. Gardez aussi à l'esprit qu'il devrait être facile pour l'utilisateur final de jouer sans lire un long fichier "readme" ou une notice d'utilisation.

Pourquoi faut-il le faire ?

Une démo jouable est la meilleure façon de convaincre un éditeur que vous êtes sur quelque chose de concret. La façon dont vous avez décrit le concept dans votre document n'a pas d'importance, c'est la démo jouable qui aidera l'éditeur à décider. De plus, 77 % des personnes interrogées dans le questionnaire aux éditeurs ont indiqué qu'une démo jouable est essentielle pour une proposition. Cependant, si les circonstances vous empêchent de créer une démo jouable, les meilleures choses à faire sont une bonne documentation et une bonne vidéo.

Contenu de démonstration de jeu

- niveau/secteur de jeu
- Illustrations et musiques de qualité
- Facilité de prise en main
- Montrez autant de facettes de votre jeu que vous pouvez

3.4. Vidéo du Jeu

Qu'est-ce que c'est ?

Les vidéos du jeu sont des "vidéos promotionnelles" qui montrent les personnages et le style de votre Jeu. Ce sont des séquences animées par ordinateur semblables à des cinématiques, le plus efficace est d'utiliser le moteur graphique du jeu, quelques sociétés

utilisent des storyboards, la musique et la narration pour créer des vidéos raisonnablement efficaces. Elles sont passées en revue par les tous différents services de l'éditeur. Au final les vidéos du jeu seront montrées lors des réunions d'examen de produit et peuvent être envoyées aux services des ventes internationales et aux équipes de marketing pour obtenir une estimation des ventes au niveau mondial.

Pourquoi faut-il le faire ?

En l'absence d'une démonstration de jeu, une vidéo est la meilleure chose. Il est utile d'inclure une vidéo avec la démo du jeu; si l'éditeur a peu de temps pour une présentation interne, ou parce que le produit ne fonctionne pas convenablement, la vidéo peut être un remplaçant rapide et efficace. L'éditeur peut aussi envoyer la vidéo à quelqu'un pour obtenir un avis complémentaire.

Contenu de la vidéo du jeu

- Les maquettes du gameplay et de la séquences d'introduction du jeu
- Montrer toutes les principales fonctions du gameplay
- Simuler des fonctions de jeu que vous devez encore mettre en oeuvre
- Musiques, commentaires, bruitages
- Vidéo promotionnelle
- Elle devrait montrer le meilleur de votre travail!

3.5. Vue d'ensemble du game design (conception du jeu)

Qu'est-ce que c'est ?

La vue d'ensemble du game design est similaire au document de game design avec moins de détails. C'est un document demandant une "attention moyenne". Il devrait contenir toutes les principales fonctions du jeu et doit être facilement lisible. Ce document n'est pas une référence de production; il fournit plutôt les détails de toutes les fonctions du jeu à l'éditeur.

Pourquoi faut-il le faire ?

L'éditeur voudra savoir si vous avez un document de game design, un plan en place pour achever votre jeu. Vous pourriez juste livrer votre document de game design et la liste des milestones (événements marquants), mais l'éditeur ne le lira sans doute pas. Fournissez la vue d'ensemble de conception du jeu à l'éditeur en expliquant qu'un document de conception complet est disponible à sa demande. En pratique, on attend des documents de conception de jeu complets pour le premier milestone; Faire réagir un éditeur sur une vue d'ensemble de game design est plus rapide que de réécrire un document de game design complet.

Contenu de la vue d'ensemble du game design

- Page de titre, avec logo de société, logo du jeu, date, désignation "confidentielle"
- Sommaire
- description du "but du document", avec public ciblée, genre de jeu, plate-forme Et date de sortie
- histoire du Jeu
- mécanique du gameplay
- flux de Jeu
- objectifs du level design

- commandes de Jeu
- interface de Jeu
- description des cinématiques du Jeu
- style graphique
- style de musique
- description des options multijoueur
- description des fonctions en ligne
- section des images du jeu
- liste préliminaire des milestones
- liste des membres de l'équipe pour ce projet avec une description brève de leurs rôles

3.6. Présentation de la société

Qu'est-ce que c'est ?

C'est un document court qui décrit qui vous êtes, la gestion de votre organisation et ce que votre société et les membres de l'équipe ont fait dans le passé.

Pourquoi faut-il le faire ?

Vous ne vous présenteriez pas pour un travail sans un CV. Les éditeurs ont besoin de connaître les antécédents de votre société pour juger si votre équipe a les compétences nécessaires et l'expérience pour sortir le titre.

Contenu de la présentation de la société

A. Page du titre

- Avec logo de société
- nom de Document
- Date
- nom de Contact, adresse et numéro de téléphone

B. Au sujet de Votre Société

Cette section devrait être brève. Décrivez votre adresse (à l'aide d'images), la structure de gestion, votre culture d'entreprise, l'historique de la société et date de création.

Expliquez les capacités de votre société

Suivent quelques suggestions; assurez-vous de mettre l'accent sur les atouts de votre équipe.

- la capacité de concevoir et de créer des personnages et des jeux uniques
- capacité technique extraordinaire
- gestion expérimentée
- Financièrement stable
- matériel de développement actuellement dans les locaux
- plates-formes pour lesquelles vous avez développé dans le passés
- "Dans les dernières X années nous avons livré X titres dans les temps et avec le budget accordé"

C. La section suivante du document devrait être "la description détaillée" de votre société. C'est l'endroit où vous décrivez en détail des éléments importants. Ne passez pas à côté!

Les idées pour les titres de cette section sont :

- Talent de conception de votre personnel

- avantages techniques par rapport à d'autres développeurs
- Compétence avec du middleware
- la description détaillée de la technologie (en langage d'ingénieur)
- la description des éditeurs de niveau ou des outils de construction du monde que vous avez créés (en langage d'ingénieur)

D. La section suivante devrait expliquer votre stratégie de produit (pour le titre en cour mais aussi pour les titres futurs) et votre stratégie de conversion/portage (si vous en avez une).

E. La section suivante devrait être une liste des titres que votre société a achevés. Si vous êtes une nouvelle équipe, assurez-vous d'inscrire chaque titre où les membres de l'équipe sont crédités comme dans la partie de la section G. La liste devrait contenir le nom de produit, la plate-forme, l'éditeur et l'année de sortie. Vous pourriez aussi vouloir inclure des données de ventes si c'est possible et avantageux. Assurez-vous de citer des chiffres des ventes mondiales.

F. La section suivante devrait être une liste de titres en cours de développement avec des éditeurs. Cette liste devrait contenir les noms de jeu et les plates-formes visées. Plutôt que révélez un projet confidentiel qui n'a pas encore été annoncé, inscrivez "projet confidentiel pour éditeur confidentiel." Cela aide l'éditeur à évaluer les demandes concurrentes sur vos ressources.

G. La section finale du document devrait contenir les biographies des principaux employés de la société. Cette section peut contenir une liste de chaque membre de l'équipe si nécessaire, avec les titres aussi bien que l'expérience passée.

SOUVENEZ-VOUS :

- inscrivez toujours le nom de votre société, le titre de document et la date de document dans le pied de page de chaque page. Les plaquettes peuvent perdre des pages.
- Une désignation "confidentielle" devrait aussi être ajouté.
- Utilisez des images de votre jeu actuel aussi bien que des jeux précédents pour rompre la monotonie du texte.

3.7. Storyboards de Gameplay

Qu'est-ce que c'est ?

Les storyboards offrent un fort atout visuel pour votre jeu. Tandis que les vidéos sont les supports visuels préférés par les éditeurs après la démo de jeu, les storyboards sont plus parlant pour les gens qui comptent sur des images pour avoir une vue d'ensemble du design et avoir une idée du concept. Ils peuvent aussi compléter votre démo de jeu.

Pourquoi faut-il le faire ?

De nouveau, ce qui compte c'est que l'éditeur comprenne facilement votre concept. En l'absence d'une vidéo ou une démo de jeu, les storyboards peuvent faciliter la présentation de votre titre en interne.

Contenu du storyboard de gameplay

- la Page titre avec le nom de compagnie, personnes à contacter pour informations, lignes légales et titre ou logo du jeu
- walkthrough visuel d'un niveau ou d'une section du jeu

- texte bref décrivant l'action dans les images
- manuel ou diagrammes des contrôles du jeu
- présentation des personnage ou profils de personnalité

3.8. Présentation PowerPoint

Qu'est-ce que c'est ?

La présentation PowerPoint peut être un outil pour présenter chez l'éditeur votre jeu en interne en votre absence. Il devrait principalement être utilisé lorsque vous êtes présent chez l'éditeur.

Pourquoi faut-il le faire ?

Il peut être utile de fournir à l'éditeur une représentation de votre jeu sous le meilleur angle en votre absence. Plus que probablement, le représentant de l'éditeur créera ses propres matériaux pour des réunions internes de revue de produit, mais si vous avez couvert les éléments nécessaires et avez le temps pour un faire un document PowerPoint, vous aurez quitté la réunion avec la majeure partie du travail du représentant de l'éditeur effectué.

Contenu de la présentation PowerPoint

- la Page titre avec le logo et des personnages (inclure le logo du studio)
- la page "de vue d'ensemble de Jeu" avec une courte description du jeu, le titre, le genre, la tranche d'âge ciblée, date de sortie, nombre de joueurs
- page "des avantages" avec "ce qui est nouveau", "pourquoi le marché en a besoin," et les avantages concernant les ventes
- page "Univers" avec l'esprit fondamental de l'univers de jeu, le scénario, le style graphique, les personnages
- page "Gameplay" avec les actions et les commandes du joueur, les règles, les objectifs du joueur
- page de "structure du jeu" avec le flux de jeu, les modes de jeu (c'est-à-dire les modes multi joueur), la longueur et la durée, la valeur de replay
- page des "risques du jeu". Préparer à minimiser n'importe quel risque que vous inscrivez!
- page "des concurrents", expliquer pourquoi votre équipe et votre concept sont meilleurs
- images du concept

3.9. Vue d'ensemble de la conception technique (Technical design)

Qu'est-ce que c'est ?

Elle est semblable à la vue d'ensemble du game design, c'est une version "rapide à lire" de votre document de conception technique. Ce document décrit comment votre technologie fonctionne, son origine et l'évolution de son développement. Elle devrait être adressé à un auditoire familier avec la technologie d'un jeu, et compréhensible par les non programmeurs; décrivez clairement les fonctions, utilisez aussi peu de jargon que possible et attendez que l'évaluateur technique de l'éditeur demande des précisions au sujet de la programmation.

Pourquoi faut-il le faire ?

Ce document aide l'éditeur à comprendre les mérites relatifs des outils que vous utilisez, votre stratégie pour construire un jeu de qualité et les risques techniques inhérents à vos

décisions.

Contenu de vue d'ensemble de conception technique

- Page titre avec le logo de société, les personnes à contacter pour des informations, les mentions légales et le nom du moteur (si il y a)
- vue d'ensemble générale
- description du moteur avec les éléments importants de la technologie propriétaire
- description des outils de développement, se concentrant sur efficacité du pipeline
- vue d'ensemble de la solution online (si il y a)
- Matériel utilisé (matériel de développement et matériel de plates-formes cibles)
- Historique du code de base
- middleware utilisé, si il y a

3.10. Analyse de la concurrence

Qu'est-ce que c'est ?

Ce document couvre les titres rivaux que vous considérez par nature semblable à votre titre. Il montre que vous comprenez la concurrence, sa position relative sur le marché et que vous désirez informer l'éditeur sur les ressemblances et différences des produits. Généralement, une analyse de la concurrence donnera une description brève de chaque jeu concurrent dans la même catégorie, avec des chiffres de vente, des classements de revue (voir www.gamerankings.com) et un court commentaire sur les points forts et les points faibles pour chaque titre.

Pourquoi faut-il le faire ?

Il démontre que vous avez considéré les risques de l'éditeur s'il choisi de débiter dans cette catégorie avec votre jeu. Les éditeurs aiment savoir que vous comprenez ce que d'autres ont fait pour réussir sur ce marché, ne mentionnez pas les raisons des échecs.

Contenu d'analyse de la concurrence

- Page de titre avec le logo de société, les personnes à contacter pour des informations et mentions légales
- Résumé de la position de votre concept sur le marché et les raisons principales de succès
- Descriptions des avantages/inconvénients des titres concurrents, avec des évaluations de la presse et des données des ventes si vous pouvez les obtenir

4. Considérations Légales de la Pré proposition

Les éditeurs à qui vous soumettez votre concept sont des hommes d'affaires et, tout comme pour votre dossier et la démo du jeu, ils s'attendent à ce que vous soyez professionnels et compétents dans les bases des secteurs de la législation et des affaires. Ainsi, prenez le temps d'obtenir vos réponses aux questions légales. Ceci améliorera votre crédibilité auprès des éditeurs et aidera à les convaincre que s'ils investissent dans votre projet, vous avez non seulement la capacité technique et le talent artistique mais aussi le sens des affaires et la maturité nécessaire.

Il y a plusieurs raisons complémentaires pour lesquelles il est important de connaître les aspects légaux de votre projet avant que vous ne soumettiez un projet à un éditeur. D'abord, vous êtes dans le processus de marketing qui lie votre équipe de développement à un éditeur. Vous devez fixer la propriété complète (ou dans certains cas, la licence appropriée) avant que vous ne proposiez votre jeu. Vous ne pouvez simplement pas vendre ce que vous ne possédez pas. Si vous ne vous êtes pas occupé de ces questions avant que vous ne rencontriez un éditeur, des questions peuvent surgir pendant les négociations (ou, dans le pire des cas, plus tard dans le projet après que vous ayez signé). Ces questions peuvent tuer le projet et auront un impact très nuisible sur vos perspectives à long terme dans l'industrie.

4.1. Propriété des actifs de jeu

Posez vous ces questions :

- qui possède les actifs du le jeu ?
- existe t'il n'importe quel problème avec les actifs qui empêcheraient le jeu d'être commercialisé ?

La majorité des actifs du jeu est soumise à la loi de copyright (propriété intellectuelle). En vertu de cette loi la personne qui crée "le travail" (par exemple, du code, des illustrations, de la musique ou des modèles) possède ce travail, à moins que la personne n'ait créé "le travail" alors qu'elle était payé comme un employé. Dans ce cas on considère "le travail" comme propriété de l'employeur. La complication avec beaucoup d'équipes autofinancées c'est que personne n'est employé par personne. Les gens donnent leur "travail" individuel pour le bien de la collectivité dans l'espoir que le jeu obtiendra un financement. Ainsi, légalement chaque membre de l'équipe possède sa contribution au projet et "la société" ne possède rien.

Un énorme problème peut survenir si un membre quitte l'équipe et que ces questions de propriété n'ont pas été clarifiées en définissant la propriété des actifs.

Des problèmes semblables peuvent résulter de l'utilisation d'actifs de tiers sans licence. Ainsi, assurez-vous que chaque contributeur au projet a signé un accord de travail, ou légué ou autorisé l'utilisation de leur travail à la société de développement avant que vous ne rencontriez un éditeur. On peut d'habitude s'en occuper avec un contrat "d'employé/consultant".

4.2. Propriété du développeur de jeu

Les autres questions légales qu'on devrait se poser avant que vous ne proposiez le jeu sont :

- Avec quelle personne morale l'éditeur traitera-t-elle ?
- Qui sur l'équipe obtient quoi si le jeu est un succès ?

La création d'une société est essentielle pour traiter avec un éditeur, parce que c'est la société qui possédera les actifs dont nous avons discuté, et c'est elle qui aura les droits de vendre ou de donner une licence à l'éditeur. Et c'est la société qui sera la partie en contrat avec l'éditeur. Ainsi, vous devez former la société avant toute proposition de jeu.

Prenez le temps de créer une société avec un statut approprié avant que vous ne commenciez à essayer de vendre votre jeu. Ces entités légales (société à responsabilité limitée, société anonyme ou association) fournissent beaucoup d'avantages utiles; certains quant à l'impôt et aux investissements de capital, d'autres comme l'assurance-maladie et mêmes des avantages pour les retraites. Mais l'avantage le plus important pour structure est la capacité d'assigner des intérêts dans des montants proportionnés adaptés aux besoins.

Assurez-vous que les intérêts de propriété de chaque membre de votre équipe sont clairs. Le meilleur moment pour résoudre des questions de propriété est lorsque la société est constituée. Alors chaque membre de l'équipe connaît quelle est sa position et il ne peut y avoir de malentendu.

Les jeux sont, par leur nature même, des travaux de collaboration impliquant les efforts combinés de plusieurs personnes. Des développeurs souvent inexpérimentés sont si impliqués dans la fabrication de leur jeu qu'ils ne prennent pas le temps de s'assurer que l'équipe de développement a une compréhension claire de sa propriété dans le projet. Cela peut entraîner plus tard pour l'équipe des problèmes énormes.

Ainsi, souvenez-vous que le développement de jeu est le plus beau métier du monde. Vous faites ce que vous aimez et êtes payés pour cela. Mais c'est un business et il doit être traité comme tel.

5. L'Accord de Non divulgation

Un Accord de non divulgation (plus souvent appelée Non-Disclosure Agreement ou NDA), parfois aussi appelé accord de confidentialité (Confidentiality Agreement), est un document qui donne à une partie le droit de poursuivre en justice l'autre partie si elle divulgue une information à un tiers non autorisé. Les éditeurs ont leur propre standard de NDA qui lie tant l'éditeur que le développeur. Ceux-ci ne sont souvent pas négociables. Les éditeurs ne sont généralement pas enclins à signer un NDA rédigé par des développeurs.

Protéger l'intérêt de propriété intellectuelle d'un développeur pour un jeu est important, insister lourdement pour mettre un NDA en place trop tôt dans le processus de publication est contreproductif pour les raisons suivantes :

- (i) La protection légale peut être disponible même sans un NDA;
- (ii) Les NDA sont difficiles à appliquer;
- (iii) Un NDA est seulement la première petite étape pour publier un titre.

D'autres protections légales peuvent être disponible. Même sans signer un NDA, un développeur peut avoir une protection pour basée sur des principes légaux fondamentaux variant selon les pays. Par exemple, si une information est en soi confidentielle et qu'elle nécessite un engagement de confiance, alors la révélation de l'information peut permettre une action en justice pour une infraction d'information confidentielle (remarquez que cette cause d'action surgit sans avoir signé un document). Un développeur peut augmenter le niveau de protection de son dossier en marquant clairement une information comme étant "confidentielle".

De plus, l'auteur d'un document de game design détient le copyright du document en sans avoir besoin de signer un NDA. Donc, une reproduction non autorisé du document de game design ou la création d'un travail dérivé de ce document serait une infraction du copyright du développeur. Un point important à connaître pour un développeur, les NDA et même les lois de propriété intellectuel ne protègent pas "les idées" comme tel. De plus, un gros éditeur a reçu tant de propositions que relativement peu "d'idées" sont en réalité originales.

Donc, la crainte qu'un éditeur « volera » l'idée d'un développeur est en grande partie sans fondement.

Il est certain qu'un NDA ajoute une couche de protection contre les révélations non autorisées, cependant, il est rare qu'un développeur soit sans une riposte légale. La question est souvent comment il doit mettre en application une riposte de façon réaliste (voir ci-dessous).

Les NDA sont difficile à mettre en application. En assumant qu'un NDA ait été signé, il est souvent difficile de prouver que l'accord n'a pas été respecté (ou même qui n'a pas respecté l'accord).

De plus, les dépenses de procès contre un éditeur sont souvent trop énormes pour un développeur.

Un NDA stipulera invariablement que des conflits sont limité à certaines zones géographiques. Si le développeur n'est pas dans cette zone géographique, les dépenses associées à la mise en application de n'importe quels droits montent significativement.

Un NDA n'est pas un accord de publication. Puisqu'un NDA est potentiellement le premier de plusieurs des documents exécutés pour la durée d'un accord de publication, un soin particulier devrait être pris pour ne pas mettre en danger l'accord de publication en sur-

négociant dans cette première étape. Le développeur devrait garder à l'esprit que n'importe quel changement demandé doit probablement être approuvé par le service juridique de l'éditeur et que cela peut ajouter un temps significatif à l'exécution d'un accord final. De plus, l'industrie de jeux est remarquablement petite, aussi, avoir la réputation d'être difficiles en affaire peut handicaper les développeurs pour des négociations de publication futures.

On peut suggérer que le moment approprié pour un développeur d'insister sur la signature d'un NDA est lorsque l'éditeur étudie le document de game design ou la démo. Jusqu'à ce point, l'objectif primaire du développeur devrait être de montrer à l'éditeur assez du jeu pour donner à l'éditeur l'assurance que le jeu s'intègre bien à son catalogue de produit.

Un accord de publication est autant une question de négociation que n'importe quelle entente commerciale. La rédaction d'un NDA comme faisant partie d'un accord de publication est appropriée. Cependant, elle n'arrive pas aussi vite qu'un développeur le voudrait. Un développeur peut vouloir évaluer l'importance complète d'un NDA dans le contexte d'objectifs d'accord plus larges avant de faire pression sur l'éditeur pour un NDA, ou pour demander à l'éditeur la révision de l'accord de forme standard.

6.Évaluation : Ce qui arrive après la proposition

Si vous avez réussi à intéresser un ou plusieurs éditeurs, vous avez probablement suivi les bons conseils des légions de développeurs qui sont venus avant vous. Vraisemblablement, vous avez la meilleure démonstration de jeu dont vous êtes capable, vous avez montré les parties fondamentales de votre gameplay et maintenu votre présentation de 30 minutes à une heure. Vous avez bien répondu aux questions posées et avez un sentiment optimiste quant à vos chances. Maintenant l'attente commence.

6.1. Rappeler

Avant de quitter la réunion de présentation, vous devriez demander quand vous aurez une réponse préliminaire. Cela installera entre vous et l'éditeur vos attentes propres aussi bien que les attentes de l'éditeur auxquelles vous avez l'intention de donner suite.

Demander quelle sera la suite est d'importance primordiale, mais le fait d'être trop pressé peut rapidement user l'éditeur. Une bonne attitude doit se limiter à un envoi de courrier électronique de remerciement court aux parties appropriées immédiatement après votre réunion et proposer de fournir n'importe quels documents supplémentaires ou les copies électroniques des documents qui ont été traités pendant la réunion. Vous devriez éviter la tentation de demander à l'éditeur s'il a aimé votre présentation ou s'il a pensé que le jeu était "bon".

Ensuite, si l'éditeur est vraiment très intéressé, il sera probablement entré en contact avec vous immédiatement pour prévoir des réunions complémentaires et probablement une visite sur place. Si vous n'avez pas reçu une réponse immédiate, ne désespérez pas, comme une période complémentaire plus longue est souvent nécessaire après des expositions commerciales mouvementées comme la GDC et l'E3 et pendant les vacances. Si vous ne recevez pas de réponse après 7 ou 10 jours, Vous devriez entrer en contact avec le représentant de l'éditeur qui a suivi votre présentation avec pas plus d'un e-mail et un appel téléphonique par semaine pour vérifier le statut de votre proposition. On verra les contacts complémentaires comme importun et ça ne va probablement pas d'aider votre cause. Poser des questions spécifiques comme "qu'elle est la prochaine étape de votre processus d'évaluation interne ? " et « est-ce que votre équipe d'évaluation a demandé des éléments supplémentaires que je peux adresser en attendant ? » est beaucoup plus productif (et, franchement, une réponse sincère de l'éditeur est plus facile à obtenir) que "Quelles sont nos chances ?"

6.2. Qui décide ?

C'est rarement une personne seule qui a l'autorité de prise de décision pour donner le "oui" définitif à une proposition de tiers. Les jeux sont acceptés pour la publication une fois qu'un certain nombre de personnes clé ont fait des recherches et ont débattu des mérites du produit et une fois qu'il est unanimement accepté. Cependant, si n'importe quel individu a des objections fortes sur un titre, il peut voter pour le refuser.

6.3. Décideurs principaux

Un éditeur de jeu vidéo "type" est organisé autour de trois groupes opérationnels.

Ces services sont :

- a. Ventes et Marketing
- b. Développement de Produit ("Product Development " souvent appelée ou "PD")
- c. Business/juridique

Les structures des éditeurs peuvent différer, mais généralement la fonction Business/juridique est responsable de trouver des titres, négocier l'acquisition, donner une autorisation aux accords et contrôler le budgets d'acquisition de produit. Le service Développement de Produit est responsable de produire des jeux, développés intérieurement ou extérieurement. Le service marketing et ventes est responsables de développer un budget (généralement appelé Profit and Loss ou P&L) et un plan marketing qui dicte les dépenses dédiées à la vente et à la distribution du jeu et pour vendre le jeu à de grandes chaînes de magasins. Dans chacun de ces services il y a des décideurs clefs qui passent en revue des propositions de concept de développeur externes.

Dans le service Business/Juridique, les gestionnaires principaux sont d'habitude le vice-président du développement commercial ou l'équivalent et l'analyste d'acquisitions qui a d'abord vu votre proposition. Ils sont les premiers filtres pour des propositions de produit; des 300 à 500 propositions qu'ils pourraient passer en revue en une année, seulement environ 15 à 20 sont assez prises au sérieux pour être passé en revue par d'autres départements. Les cadres de développement commercial qui choisissent des titres peuvent donner un bonus basé sur la performance de leurs titres qu'ils ont choisis d'éditer; Ces cadres doivent choisir sagement les titres qui ont la meilleure chance de succès et la probabilité la plus basse d'échec.

Si des cadres du service Business/Juridique aiment votre concept, ils peuvent solliciter l'entrée d'un producteur et/ou d'un manager de marketing ayant de l'expertise sur votre type de jeu. Une fois que ces gens ont été assignés pour passer en revue la proposition, ils essayeront de construire un consensus sur les probabilités de succès du jeu.

6.4. Construction du consensus

La tension parmi les trois groupes d'exploitation n'est pas rare. Souvent, la tension tourne autour des deadlines (dates limites) serrées, des négociations de budget et des pressions créatrices pour produire un grand jeu à l'heure et avec le budget accordé. En conséquence, ces groupes peuvent avoir des rapports cordiaux mais, avec un manque d'unité ayant pour conséquence que votre proposition de jeu se perde dans une bataille politique. Tandis que la structure politique est au-delà de votre contrôle, vous avez la possibilité de construire un rapport avec "un champion" interne qui croit en votre équipe et en votre produit. Votre titre a plus de chance d'être accepté si votre "champion" dans un de ces groupes (et de préférence dans tous) est capable de convaincre les opposants systématiques de ce qui sera un produit couronné de succès et profitable pour la société.

6.5. vérifications préalables de gestion et de technique

Après que le service business/juridique ait donné son feu vert, la vérification technique préalable débute, l'éditeur demandera d'habitude à un cadre technique, à un programmeur principal d'un titre semblable, à un directeur technique ou à un CTO (Chief Technology/Technical Officer), d'analyser la démo, la vue d'ensemble technique et de game design pour déterminer si la démo peut devenir un jeu et quels sont les problèmes qu'il

reste à résoudre. Les résultats de ces vérifications préalables seront incorporés à la matrice de risque que l'on décrit en détail plus loin dans ce guide.

Fréquemment, les experts techniques et probablement le personnel de développement commercial ou de production visiteront votre studio pour voir votre équipe en action et pour évaluer les outils de développement. Vous devriez savoir que de telles visites révèlent autant au sujet du moral du personnel, de la culture d'entreprise, et du professionnalisme qu'au sujet de l'efficacité et de la qualité de votre technologie. Traitez n'importe quelle visite d'éditeur comme une entrevue d'emploi pour votre équipe entière.

6.6. Licence pour tuer

En supposant que vous ne proposez pas un dérivé d'un titre déjà dans la bibliothèque de l'éditeur, vous aborderez inévitablement le sujet des licences. Les licences sont pour l'éditeur les approches les plus sûres et (parfois) les plus rentables de lancement de nouveaux titres sur le marché.

Généralement, les éditeurs préfèrent adapter votre titre original dans une franchise existante ou une licence, plutôt que de tenter de lancer une nouvelle franchise et dépenser des dollars supplémentaires pour la commercialisation d'une nouvelle marque. Les discussions de licence se concentrent souvent autour de trois idées :

1. Cette démonstration de jeu se prête t'elle à un mariage avec un titre dans le catalogue de l'éditeur, ou une propriété intellectuelle inutilisée ? Par exemple, si vous avez proposé un titre À Lucas Arts, a t'il le potentiel pour faire un grand jeu dans l'univers de la Guerre des étoiles ?
2. Cette proposition se prête t'elle pour être développée comme une partie d'une plus grande licence que possède l'éditeur, par exemple, la partie d'une licence de bandes dessinées ?
3. Ce concept se prête t'il à l'acquisition d'une licence disponible ? Par exemple, si vous montrez le jeu de billes roulantes le plus cool que quelqu'un ait jamais vu, est t'il possible d'obtenir la licence de Marble Madness auprès de l'actuel détenteur des droits ?

Si la réponse au #2 ou #3 est oui, les représentants d'affaires juridique et de marketing essayeront de recueillir les coûts et le temps impliqués pour obtenir la licence et les facteurs qui figureront dans la matrice de coût et de risque.

6.7. La matrice de risque

Tandis que tous les développeurs rêvent de créer le prochain standard du genre, l'innovation (et la confiance nécessaire pour le réaliser), vient souvent de l'intérieur. Les titres développés par un studio indépendant ont souvent la meilleure chance d'être acceptés s'ils cherchent à innover ou améliorer des genres bien établis, plutôt que de créer un gameplay totalement nouveau. L'éditeur devra immédiatement comprendre à quel genre appartient votre produit. D'ailleurs, votre concept a une meilleure chance d'être accepté s'il s'adapte carrément dans un genre ou mélange de deux genres établis. Tandis qu'un jeu comme Pikmin a obtenu l'acclamation des critiques et le succès commercial (selon les normes Nintendo), la plupart des éditeurs veulent éliminer autant de risques que possible de leurs acquisitions tiers. Les expériences audacieuses tendent à mieux réussir lorsqu'elles sont développées par des auteurs de génie internes avec une expérience

professionnelle réussie et un budget généreux, plutôt que par des développeurs qui désirent faire un succès avec un titre original et des ressources limitées.

Contre cette mentalité, les éditeurs peuvent construire une matrice de risque pour évaluer si votre produit s'intégrera sur le marché. Il vaut mieux que le développeur fasse l'effort de préparer sa propre matrice de risque pour sa candidature d'édition. Non seulement cela clarifiera vos principaux points de proposition, mais cela vous aidera même à évaluer quel éditeur sera le meilleur partenaire pour votre titre.

La matrice de risque pourrait inclure :

a. Risque de temps: Combien de temps faudra-t-il pour commercialiser votre titre ? Sera-t-il fini pour Noël (traditionnellement la meilleure saison de vente) ou d'autres périodes clé (par exemple fin d'année fiscale d'un éditeur ou fin de trimestre) ?

b. Risque de Conception et Développement : La conception d'un titre de ce genre implique quels risques? Sont-ils liés aux levels ? au graphisme ? à l'écriture ? à la programmation (moteur graphique par exemple) ? Est-ce que d'autres titres dans ce genre ont été des succès ? Le genre est-il saturé sur la plate-forme cible ?

c. Risque technique : Combien de nouvelles technologies sont créées pour le titre ? L'équipe est-elle familière avec cette technologie ? L'équipe a-t-elle une expérience dans la fabrication d'outils ou de moteurs réutilisables ? La technologie sera-t-elle viable après que le produit soit achevé pour faire des suites et des produits dérivés ? Qui possède la technologie à la fin du produit ?

L'éditeur a le droit de donner une licence aux outils ou aux moteurs de jeu pour faire des travaux dérivés (réduisant ainsi leur risque sur les futurs produits dérivés) ?

d. Risque de Développement/Équipe : L'équipe a-t-elle travaillé, en particulier a-t-elle travaillé ensemble, sur de précédents produits à succès, de préférence dans la même société et dans le même genre que les titres actuellement en production? Ont-ils des rôles et des responsabilités clairement définis ? Le développeur est-il financièrement solide? Le développeur a-t-il des managers qui ont les capacités prouvées de créer des produits réussis ? Le développeur a-t-il une notoriété que les consommateurs et la presse spécialisée ont associé avec des produits de grande qualité ?

e. Risque de Plate-forme : le jeu correspond-il correctement à la plate-forme cible ? Si des plates-formes multiples sont envisagées, est-il facile de porter le code sur une autre plate-forme ?

f. Risque de Localisation : quel sera l'intérêt pour le jeu au USA et à l'extérieur ? Par exemple, le management d'équipe de Football est tout à fait populaire en Europe mais a tendance à se vendre mal aux USA. De même les jeux extrêmement violents peuvent être interdits dans quelques pays en raison de la censure.

g. Risque de marketing et de Marché : Même si le titre fini à l'heure est remarquable, l'éditeur a-t-il l'expertise de commercialisation, le circuit de distribution, et des ressources financières requises pour promouvoir ce type de titre ? Si l'éditeur promeut correctement le titre, quel est le paysage concurrentiel pour les titres semblables attendus au environ de la sortie du jeu? Comment sont vendus les titres similaires ?

h. Le coût pour terminer : Quel est le budget total pour le titre ? Quelle est la probabilité de dépassement de budget ? Le développeur juge t'il bien l'affaire ? Le développeur sera-t-il capable de finir le projet avec le budget accordé ?

i. Questions contractuelles : Est ce que le développeur demande des concessions dans le contrat qui rendent le projet prohibitivement cher (ou pas rentable) pour l'éditeur ? Le développeur est-il raisonnable dans ses demandes contractuelles ?

j. Facteurs de Risques Internes : le titre rivalise t'il avec un titre semblable du catalogue de l'éditeur ? Est-ce que le genre du jeu n'est pas une des forces de l'éditeur ? Sinon, l'éditeur a t'il un but stratégique de développer des produits dans ce genre ? Des facteurs sans rapport avec l'entreprise menacent-ils le succès du titre ?

Après qu'il ait été décidé que le titre rencontre le seuil minimal de la matrice de risque (qui est différente pour chaque éditeur), le représentant d'affaires juridiques travaillera avec le marketing pour préparer une analyse détaillée du retour sur investissement (Return on Investment ou ROI) qui déterminera le bénéfice potentiel pour le titre. Le calcul du ROI est dérivé de la présentation de la démo du jeu et des éléments qui l'accompagnent jugés par les éditeurs et les groupes de ventes internationales pour déterminer les volumes de ventes raisonnables à l'intérieur et en dehors des USA.

Ces évaluations de ventes, prix de vente prévu et royalties proposées au développeur sont alors rassemblés dans un tableau de ROI qui pourrait ressembler à quelque chose comme cela :

Jeu sur console avec prix de vente de 49.99 \$ et marge sur les ventes de 30 %.

Ventes d'unités et coût de marchandises vendues	
Ventes brutes (unités)	200,000
Prix de vente en gros	35.00 \$
Ventes brutes	7,000,000 \$
Coût de marchandises vendues par unité	3.50 \$
Royalties par unité pour le hardware	7.50 \$
Moins : coût de marchandises vendues totales	2,200,000 \$
Marge brute	4,800,000 \$

Moins : avance de l'éditeur	(2,500,000 \$)
Moins : les dépenses marketing	(1,000,000 \$)
Bénéfice net de l'éditeur avant frais généraux	1,300,000 \$
Retour sur investissement	37 %
Avance et droits d'auteur au développeur	
Taux de royalties au développeur	25 %
Royalties nettes au développeur	325,000 \$
Avances totales et droits d'auteur à payer au développeur	2,825,000 \$

Notez que dans ce ROI, l'éditeur récupérerait habituellement toutes ses dépenses avant que toutes les sommes dues, au delà du remboursement de l'avance, soient payées au développeur.

6.8. Conclusion

Si la matrice de risque semble acceptable, le ROI est en apparence profitable et le produit est bon, votre prochain contact de l'éditeur peut être une courte lettre d'intention, un contrat de prototype, ou un véritable contrat de publication. Assurez-vous de demander quelles sont les étapes suivantes, particulièrement combien de temps prendra le processus de conclusion du contrat, ainsi que quand vous pourrez obtenir votre premier chèque si tout va bien. Le manque de certitude sur cette question peut indiquer que votre projet est encore loin d'être accepté.

L'éditeur peut aussi entrer en contact avec vous avec la mauvaise nouvelle que votre titre ne sera pas accepté. Il est raisonnable de demander les facteurs spécifiques qui ont travaillé contre vous dans le processus d'évaluation de l'éditeur.

L'éditeur peut accepter de reconsidérer le projet si ces erreurs sont corrigés. Sinon, votre titre rejoint les 96 % des concepts non publiés et cela marque le retour pour votre équipe à la planche à dessin.

7. Résultats de l'enquête auprès des éditeurs

7.1. Méthodologie

En février 2003, le Comité business de l'IGDA a édité un questionnaire s'adressant aux personnes clefs du secteur du jeu vidéo chez divers éditeurs. Le questionnaire, par web et sur invitation, a consisté en 10 questions et s'est étendue sur divers sujets, avec comme principal centre d'intérêt le processus de proposition de jeu. Quelques éditeurs ont aussi offert des commentaires complémentaires qui sont inclus plus loin dans cet article. Environ 33 % des éditeurs interrogés ont participé à l'enquête.

7.2. Est-ce que le milieu est concurrentiel ?

Nous savons bien que le milieu du développement de jeu est extrêmement concurrentiel, et que les chances d'obtenir un accord de publication sont contre les développeurs. Les résultats de l'enquête ont fortement renforcé ce point.

Les développeurs de jeu soumettent beaucoup de jeux aux éditeurs. Les résultats de notre enquête indiquent qu'un éditeur peut recevoir entre 3 et 30 propositions par semaine, avec une moyenne d'environ 10 propositions par semaine, par éditeur. Tandis que la majorité des personnes interrogées ont indiqué que c'était une statistique saisonnière, avec plus de jeux présentés pendant le GDC et l'E3, cela fait environ 500 jeux par an, par éditeur, à évaluer! Seulement 12 % des jeux soumis passent la première étape de l'évaluation, pour arriver ainsi à une enquête et un examen plus approfondie du projet par le groupe d'évaluation de l'éditeur.

Les éditeurs lancent seulement en moyenne environ 12 jeux de studios indépendants par an. Ce nombre varie énormément selon les éditeurs, pas plus de 3 jeux pour les éditeurs avec de lourdes ressources internes ou, dans quelques cas extrêmes, 40 jeux développés extérieurement par an pour des éditeurs qui n'ont pas de studio de développement interne. Moins de 4 % des jeux soumis sont en réalité publiés. C'est un taux de rejet de 96 %.

Quand vous considérez que moins de 10 % des jeux publiés sont des succès, c'est peu dire que l'activité de développement de jeu est extrêmement concurrentielle.

7.3. Qu'est-ce que les éditeurs considèrent important dans une proposition ?

On a demandé aux éditeurs de choisir le degré d'importance pour tous les éléments possibles d'une proposition initiale de jeu. On leur a demandé de noter chaque élément de "Extrêmement Important" à "inutile".

7.4. Extrêmement Important

Les éléments suivants du lancement ont été évalués comme étant "extrêmement important" ; la majorité des personnes interrogées n'accepteraient pas de proposition sans ces éléments.

- La Démo de Jeu (classée la plus importante par les personnes interrogées, avec un classement de plus de 77 %)
- Sell Sheet
- Présentation de la société

Ces trois éléments clefs permettent l'évaluation rapide de la viabilité et des risques du projet. Mais on ne donnerait pas à beaucoup de projets un feu vert en se basant seulement sur ces trois éléments ; cependant, la majorité des projets est rejetée sur la base de ces seuls éléments.

7.5. Assez Important

Les personnes interrogées ont indiqué qu'ils considèrent les articles de présentation suivants utiles et ayant leur place dans la proposition.

- Vue d'ensemble de Conception Technique
- NDA
- Budget de développement Détaillé
- Vidéo du jeu
- Vue d'ensemble de game design

7.6. Utile

Les éditeurs ont indiqué que les éléments suivants étaient utiles dans l'évaluation et devrait être inclus si possible.

- le document de proposition personnalisé pour l'éditeur
- l'analyse de la concurrence

7.7. Inutile

Les éditeurs ont indiqué qu'il n'était pas nécessaire d'inclure ces éléments avec votre proposition initiale.

- Storyboards du gameplay
- Présentation PowerPoint

La plupart des éditeurs veulent voir le gameplay et veulent la preuve de la compétence de votre équipe.

La meilleure façon de démontrer vos capacités est par une démonstration du jeu

7.8. Qui passe en revue ces propositions et combien de temps y passe-t-il ?

Avec une moyenne de 500 propositions de jeu par an, les éditeurs de jeu comptent typiquement sur une équipe d'évaluation pour passer en revue et évaluer votre proposition de jeu. Les personnes interrogées ont indiqué qu'une moyenne de trois personnes dans leur organisation juge les propositions initiales. De nouveau, cela diffère selon les éditeurs, avec 69 % de personnes interrogées indiquant que deux ou trois personnes jugent chaque proposition. Il est important de se souvenir, que quelques développeurs peuvent exprimer leurs concepts, leurs idées et l'ambition de leur jeu beaucoup mieux en personne, face à un individu. Cependant, vos matériaux de proposition doivent être assez fort pour parler de votre projet après que vous ayez quitté la réunion.

De nombreux individus évaluent des jeux. Les personnes interrogées ont indiqué que les Producteurs et le Développement commercial étaient les services principaux pour examiner votre proposition. D'autres départements dans l'organisation de publication de cet examen précisent que les propositions de jeu incluent :

- Marketing

- Management exécutif
- Équipe des acquisitions
- Finances
- Ventes

La majorité des personnes interrogées (62 %) a indiqué qu'en moyenne, ils passent entre 30 et 60 minutes pour juger chaque proposition. 31 % passent entre 10 et 30 minutes et 7 % passent entre 5 et 10 minutes.

Tandis que vous avez probablement pris des mois pour créer votre démo de jeu et votre dossier de proposition, la réalité de la situation est que vous devez faire une assez bonne impression en un temps très court afin de passer la première étape d'évaluation.

7.9. Sur quoi ma démo de jeu devrait-elle se concentrer ?

La démo du jeu étant l'élément le plus important, les personnes interrogées ont évalué les éléments suivant dans la démo du plus important au moins important.

1. Démo jouable sur la plate-forme cible : 77 % des personnes interrogées ont indiqué que la jouabilité sur la plate-forme cible est l'élément le plus important de la démo du jeu. Si vous présentez votre jeu comme un titre PS2, votre démo jouable devrait être jouable sur une PS2 de debug. Votre proposition sera rapidement handicapée si vous ne faites pas fonctionner votre jeu sur la technologie ciblée.

2. Moteur/technologie stable : Votre démo jouable devrait être sans bug et sans crash. La façon la plus rapide de perdre sa crédibilité est que la démo ne fonctionne pas correctement sur les machines d'évaluation de l'éditeur. Aussi, mettez en évidence si vous utilisez un middleware reconnu.

3. Fun et Gameplay représentatifs : la démonstration devrait contenir les éléments de gameplay qui collent exactement à vos intentions pour le jeu final.

4. Graphismes soignés: Bien que n'étant pas classé aussi fortement que la partie représentative, l'industrie a mis la barre très haute pour le graphisme dans les jeux vidéo. Votre démo doit égaler ou surpasser la norme graphique actuelle imposée par les titres au top des ventes.

5. Walkthrough et Cheats : Pensez à créer ces "aides." Tandis que les joueurs exigent un jeu difficile, les personnes qui testent votre démo y passent seulement 30 minutes. S'ils n'arrivent pas à terminer 10 % de votre démonstration, vous avez gaspillé beaucoup d'effort.

6. Niveau achevé : Même s'il est agréable d'avoir un niveau fini dans votre démonstration, il est plus important de se concentrer sur les éléments précédemment cités. Si vous pouvez vous permettre le temps et l'effort d'achever le niveau et que vous êtes satisfait de la qualité de vos autres éléments, alors un niveau complet est une bonne façon de démontrer la capacité de votre équipe à finir ce que vous commencez.

Les personnes interrogées ont classé les prés requis de démonstration suivants les moins importants. Autrement dit, votre chance d'être édité est meilleure si vous vous concentrez sur les 6 éléments précédents. Vous devriez seulement vous concentrer sur les articles suivants si le temps et le budget le permettent.

7. Interface utilisateur
8. Démonstration d'outils
9. Personnage complet et animé
10. Jeu presque achevé
11. Indicateurs de pourcentage
12. Cinématiques

8. Remarques des éditeurs

James Regan, Director of Business Development, Ubi Soft

Comme Ubi Soft continue sur sa lancée pour devenir un des cinq premiers éditeurs en 2005, nous sommes toujours à la recherche de développeurs pour nous aider à faire évoluer notre catalogue de produits. Nous apprécions les occasions de rencontrer des développeurs et de discuter du potentiel de nouveaux concepts.

A la fin, un concept a besoin de l'approbation de chacun des multiples services clefs d'Ubi Soft, et chaque service veut des informations différentes. D'abord, il est important de capter l'intérêt de chacun et de vérifier la capacité de votre équipe à exécuter votre vision du jeu. C'est juger plus facilement avec une démonstration, mais peut aussi être fait avec un document de design détaillé. Une fois qu'Ubi Soft est intéressé par le concept, alors nous passerons plus de temps à regarder le document de design détaillé et les capacités techniques du développeur.

Jason Willig, Sr. Brand Manager, Vivendi Universal Games (Partner Publishing Group)

Dans l'examen de propositions de produit nous aimons vraiment voir que le développeur comprend parfaitement comment leur titre s'intègre dans le paysage concurrentiel, comment et pourquoi il est perceptiblement différent des titres précédents / semblables et pourquoi il attirera les joueurs. Des réactions externes crédibles (des pré examens, des groupes d'études, etc.) sont aussi très utiles, et cela démontre que le développeur est à l'écoute et est ouvert à l'intégration de réactions externes.

De plus, l'expérience d'équipe et l'infrastructure technique sont tout aussi importantes que la capacité du développeur à communiquer dans la documentation technique et de design et les agendas MS Project détaillés et réalistes. Nous acceptons des propositions dans tous les genres de jeu. Tandis que nous voyons des propositions dans le contexte d'un segment spécifique du marché pour évaluer le potentiel de ventes, nous nous concentrons plus lourdement sur la qualité du produit et la demande du consommateur, plutôt que sa place dans un genre spécifique.

David Halpern, Licensing Manager, Xicat Interactive

Tout naturellement, il est difficile pour un développeur de savoir ce qu'un éditeur veut et attend. Une des choses les plus importantes que nous regardons, c'est une bonne gestion et un bon management dans le studio de développement pour s'assurer que les milestones et la direction du jeu sont cohérentes et constantes. Le talent n'est plus une question dans beaucoup de studios mais être capable d'exploiter et de diriger ce talent en est une autre.

Jon Walsh, President, Groove Games

Considérez le marché :

Parfois nous recevons des propositions de jeu des équipes de développement qui semblent donner peu d'importance à la viabilité économique de leur concept. Malgré le fait que cela puisse être amusant, un jeu de chasse aux bébés phoques pour PS2 n'est probablement pas une bonne idée.

Les éditeurs sont forcés d'avoir une vision du marché légèrement différente de celle des développeurs. Tandis que les éditeurs veulent fondamentalement faire de grands jeux (au moins c'est ce que nous voulons chez Groove), nous devons livrer des jeux qui font du bénéfice autrement nous ne serons pas en activité pendant longtemps. Mon conseil est de

considérer la réalité du marché derrière une idée, en termes de sa possibilité de commercialisation, des dépenses, du potentiel, etc., et être objectif. Si possible, faites quelques recherches sur la réussite de produits semblables et quelle est la demande du grand public pour un concept particulier avant que vous n'alliez trop loin.

L'aide à la gestion des risques :

Les éditeurs sont stupides et aveugles, alors montrez-nous en autant que possible. Une démo démontrant les preuves de la technologie est incroyablement utile à plusieurs niveaux. Non seulement ceci démontre la capacité d'un développeur, mais il nous permet de visualiser le concept de façon plus concrète et de le comparer à ce qui existe sur le marché.

Commencez petit et montrez que vous pouvez finir :

Nous avons rencontré beaucoup de nouveaux développeurs qui font le prochain grand MMORPG. Malheureusement beaucoup d'entre eux se grillent parce qu'ils ont vu trop gros et manque d'expérience et de crédibilité pour capter l'attention des éditeurs. Choisissez une idée commercialisable, malléable pour commencer et terminez là. Faites une version simplifiée de votre grande idée de jeu. Vous ne vous soldez pas si vous devez utiliser votre nouvelle grande technologie pour faire un jeu de chasse avant que vous ne commenciez votre extravagant shooter futuriste qui coûte plusieurs millions de dollars. En fait c'est la meilleure façon de faire votre grand jeu. Montrez que vous pouvez finir quelque chose ; même si c'est une démonstration d'un niveau, c'est important. Les niveaux de fin d'un jeu sont les plus difficiles en termes de motivation et de concentration.

Vers la fin de n'importe quel projet, vous en aurez probablement vraiment assez mais c'est la période la plus importante dans le développement d'un jeu et ça peut faire la différence entre la fabrication d'un succès et un jeu bon pour la poubelle. En prouvant que vous êtes conscient de ça vous ferez un grand pas vers n'importe quel éditeur.

Crédits

Merci aux professionnels qui ont travaillé dur pour créer ce guide.
Et remerciements aux éditeurs qui ont répondu à l'Enquête.

Thomas H. Buscaglia, Esq.

- "Pre-Submission Legal Considerations"

Warren Currell – Sherpa Games

- Game Submission Guide project leader
- "Process and Psychology of the Pitch"
- "Publisher Survey Results"

Trevor Fencott, Esq. – Goodmans LLP

- "The Non-Disclosure Agreement"

Jeff Hilbert – Digital Development Management

- "Contents of the Pitch"

Jason Kay - Society Capital Group

- "Evaluation: What Happens After Submission"

Kathy Schoback – Eidos Interactive

- Editing and harmonization

A propos de l'IGDA

L'Association Internationale des Développeurs de jeu est une association indépendante, à but non lucratif créée par des développeurs de jeu pour favoriser la création d'une communauté mondiale de développeurs de jeu. La mission de l'IGDA est de construire une communauté de développeurs de jeu qui partage leur expérience pour l'amélioration de l'industrie et la valorisation de cette forme d'art.

Le but du Comité business de l'IGDA est de partager avec la communauté de développement la connaissance des affaires et ainsi permettre aux développeurs de faire des jeux à succès.

Les buts du Comité business sont les suivants :

- Permettre aux développeurs de constituer des sociétés plus solides et couronnées de succès
- Fournir des connaissances et des ressources au sujet du business
- Augmenter la perception du développement de jeu comme une industrie crédible avec des sociétés viables.
- Améliorer le rapport entre les éditeurs et les développeurs
- Améliorer le rapport entre les détaillants et les développeurs

Des informations complémentaires sur l'IGDA et le Comité business de l'IGDA peuvent être trouvées sur :

<http://www.igda.org/biz/>

<http://www.igda.org/committees/business.php>

http://www.igda.org/committees/business_members.php

A propos de JIRAF

L'association Loi 1901 JIRAF (le Jeu vidéo et son Industrie Rassemblent leurs Acteurs Français) se compose de professionnels du jeu vidéo français, associés à titres individuels pour aider au développement bénéfique et durable de ce secteur, et pour informer et sensibiliser l'opinion publique et les médias tant sur les réalités de ces métiers que sur le potentiel de ce support de création. Site WEB : <http://www.jiraf.org>, Contact : president@jiraf.org.