

# NO PAIN NO GAME

(Working title)

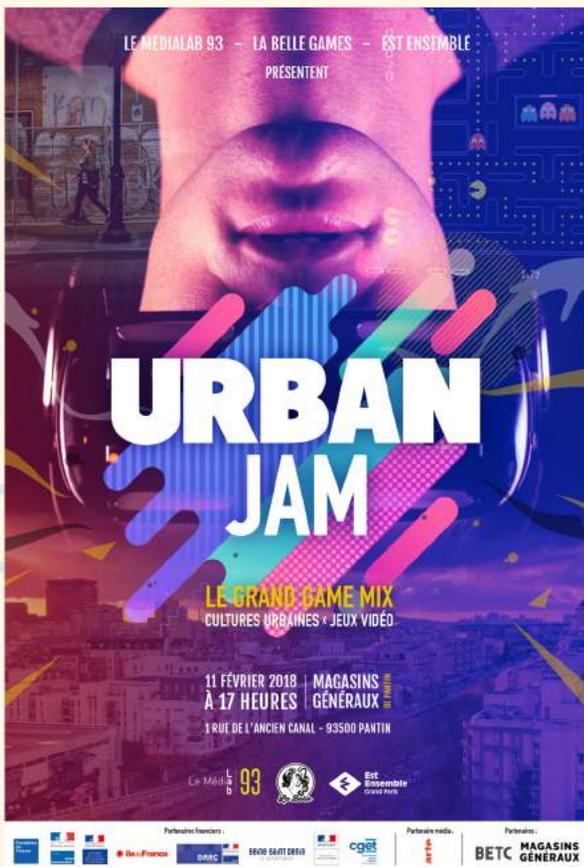


# DOSSIER ARTISTIQUE

## 1 - PRESENTATION DU CONCEPT

### A/ SUJET

Le concept de **"No Pain No Game"** est né lors de l'Urban Jam qui s'est tenue début Février 2018 dans les locaux de BETC à Pantin.



Organisée conjointement par **Est Ensemble, MediaLab 93 et La belle Games**, cette jam a réuni artistes de cultures urbaines et équipes de développeurs autour **la création de jeux en 48h** sur des thématiques autour du Street Art. Notre sujet fût le **"Street Workout"**, pratique sportive à mi-chemin entre la gymnastique et la musculation qui mélange figures de force, de souplesse et d'équilibre. Pratiquée généralement en extérieur, **ce loisir inclusif est souvent pratiqué collectivement**.

Après nous être documentés, nous avons choisi de nous concentrer sur une variante du street workout, **le Parkour**. Un sport d'extérieur qui consiste à **franchir les obstacles urbains avec efficacité**. Cette pratique est accessible à tous et allie course, saut, escalade, équilibre, acrobaties.

C'est en partant de ce sujet bien précis, que nous avons choisi de tenter d'**innover en matière de gameplay lié au déplacement**. Habituellement, le déplacement d'un personnage est relativement assisté: Il suffit d'utiliser le joystick ou la touche multidirectionnelle pour déplacer un personnage. Tout l'enjeu pour notre équipe a été de **déconstruire cet acquis vidéoludique**, pour proposer une mécanique de gameplay originale autour du déplacement.

### B/ PERTINENCE DU PROJET PAR RAPPORT AUX PLATEFORMES ET AU MODE DE DISTRIBUTION

Le jeu est prévu pour sortir sur **PC et consoles (PS4 et Switch)**. Edité et distribué par **Devolver Digital** (*Hotline Miami, Shadow Warrior, Enter The Gungeon, Mother Russia Bleeds...*), **une rencontre est prévue avec Nintendo pour discuter d'une éventuelle exclusivité sur Switch**.

La distribution se fera normalement **par voie dématérialisée**. Voici la liste des distributeurs envisagés à cet effet (*en cas d'exclusivité sur switch, une version physique pourrait être envisagée*).

#### SOURCES PC US



STEAM™



#### SOURCES PC EUROPE / OTHER



nexway  
GAMERSGATE  
Humble Bundle

## 2 - UN RESUME DU PROJET ET SON ORIGINALITE

“No Pain No Game” est un **Party Game basé sur la physique**, jouable en solo ou en multijoueurs local.

L'action se déroule dans un univers semblant sorti tout droit de **l'imagination d'un enfant**, réunissant des lieux divers et variés **sur le thème du voyage**, inspirés du monde réel (*Paris, Amazonie, la Lune...*). Chaque joueur incarne un personnage constitué uniquement d'une tête et de deux bras dont le but est de **surmonter des épreuves physiques** en se déplaçant **à la force de ses bras**. Le gameplay est donc majoritairement orienté plateforme, réflexe et action, mais laisse aussi une certaine place à la réflexion.

Conduite par une réalisation dynamique, “No Pain No Game” a pour objectif de proposer une expérience de jeu **conviviale et festive** au grand public (*7 ans et +*).



L'autre originalité du projet réside en son intention: Basé sur la logique de “**Easy to learn, hard to master**”, ce jeu *plug and play* s'adresse à **un très large public**. Des contrôles simples et intuitifs, à la navigation, tout est pensé pour proposer une prise en main immédiate et très accessible, tout en assurant **un certain challenge aux plus expérimentés**.

Pour finir, comme on pu déjà l'attester les nombreux playtests effectués (Urban Jam, PAX Boston...) l'expérience de jeu en multi local est un véritable **générateur de lien social**. Dans grand nombre de situations, **les joueurs ne peuvent progresser qu'en s'entraïdant** tout en prenant des risques.

On exploite ainsi **la relation de confiance** entre les joueurs, ce qui mène les joueurs à interagir **tant dans l'espace réel que dans l'espace virtuel**.



# 3 - PRESENTATION DU GAME DESIGN ET DU GAMEPLAY DU PROJET (UNIVERS GRAPHIQUE, SONORE ET POINTS CLES DU PROJET)

## A/ GAMEPLAY (PRESENTATION DES 3C)

### CHARACTER

Les joueurs débutent chaque partie en **customisant leur personnage** selon différents critères :

- La couleur
- La coiffe (Cheveux, chapeaux, couronne...)
- Les lunettes (ou cache-oeil, monocles...)
- Le visage (Pilosité, cicatrices, grain de beauté...)
- Les bras (Gants, manches...)
- La voix (Homme, femme...)
- La personnalité (Colérique, peureux, heureux...)



Grâce à cet éditeur et à la quantité d'assets graphiques disponibles, les joueurs ont la possibilité de créer **une multitude de personnages** (empruntés du réel ou non).

Ce système de customisation nous permet également de créer **des parodies de personnages cultes**, sous forme d'Easter Eggs (Tintin, Wonder Woman, Frankenstein...), ce qui permet au public le plus adulte de s'amuser à **détecter toutes les références**.



Afin de donner un maximum de vie aux personnages, de nombreuses **expressions faciales** (sonorisées) sont envisagées :

- **La peur** (S'il s'approche trop d'une zone dangereuse)
- **La douleur** (S'il heurte le décor un peu trop fort)
- **La joie** (S'il termine le niveau)
- **L'ennui** (S'il attend ses partenaires)
- **La fatigue** (S'il se soulève)
- **L'épuisement** (S'il soulève un partenaire)
- Etc...

Cette variété d'animations va contribuer à garantir **une réelle empathie** des joueurs vis à vis des personnages.



## CONTROLLER

Dans un souci d'accessibilité (le jeu s'adresse au grand public), nous avons opté pour proposer **des contrôles simples et intuitifs**.

Ainsi **seulement deux actions** sont envisageables dans **"No Pain No Game"** :



## MOUVOIR SES BRAS

**Chaque joystick actionne un bras**

Le joystick gauche contrôle son bras gauche  
Le joystick droit contrôle son bras droit



## AGRIPPER

**Chaque gâchette actionne une main**

Le joueur peut s'agripper, se tenir et se balancer à partir de n'importe quelle plateforme du jeu

Tout l'enjeu du gameplay est de réussir à **combiner ces actions** : Ces contrôles et la physique sont réglés pour rendre les mouvements assez difficiles à entreprendre. Les joueurs ressentent ainsi tout le poids de leur personnage.

Contrairement aux plateformeurs habituels où il suffit d'appuyer sur un bouton pour effectuer un saut, ici, le joueur va devoir **diriger son bras** vers une plateforme, **s'y agripper**, et **se hisser**.

Il est aussi possible de “**pointer du doigt**”. Cette action permet de **communiquer entre les joueurs** : Pour aider un joueur en difficulté à choisir un chemin plutôt qu'un autre, ou tout simplement le narguer.



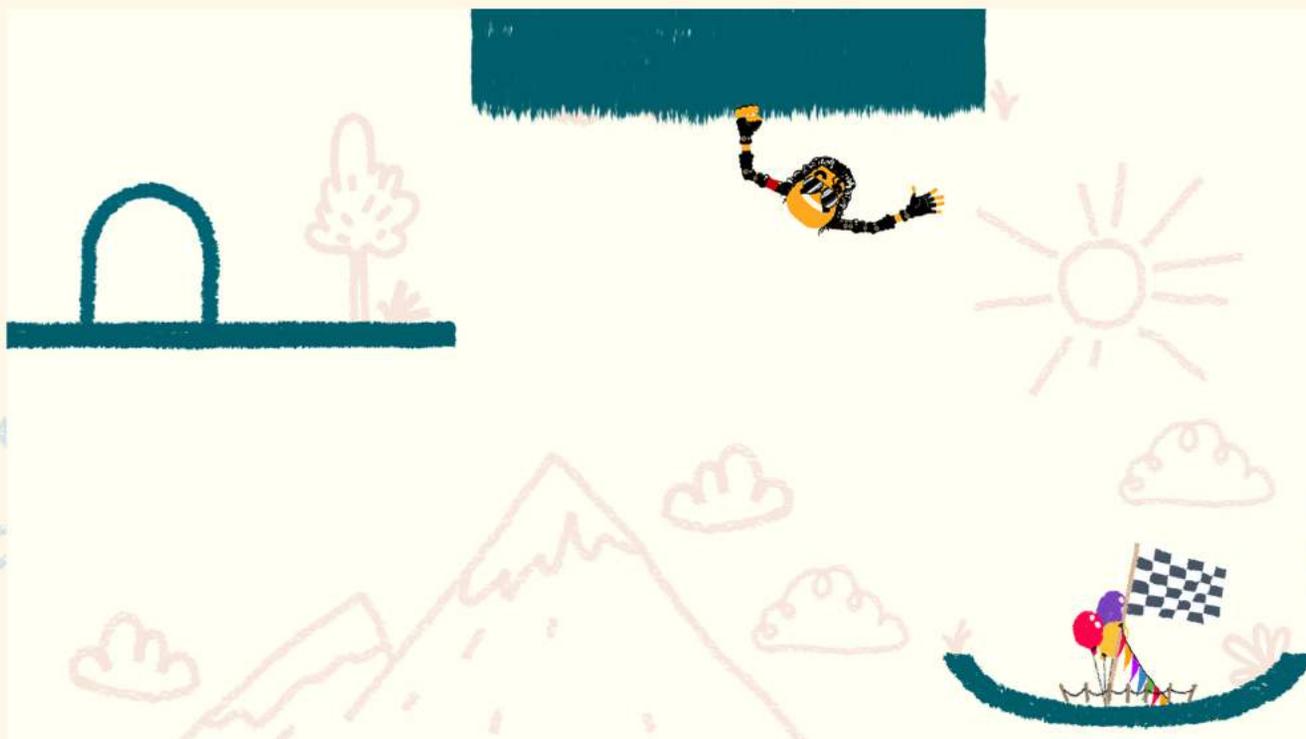
A terme nous prévoyons aussi que cette action puisse permettre **l'utilisation d'un objet** tenu en main.

Au-delà de ça, le but est de **faire de l'avatar faire un véritable jouet**, avec lequel le joueur va pouvoir aussi s'amuser sans forcément avoir de réels objectifs.

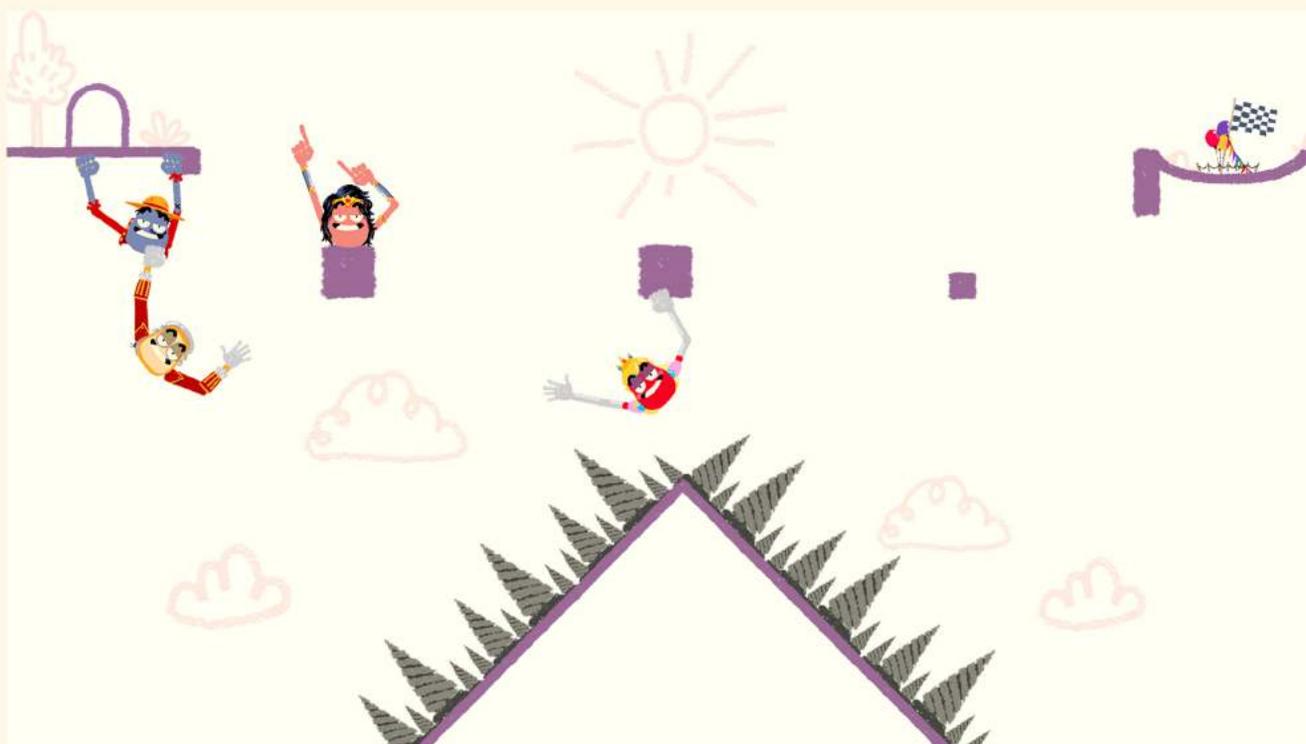


## CAMERA

A l'instar de la majeure partie des platformers, nous avons opté pour **une caméra 2D vue de profil**. Cette caméra pourra être de temps en temps dynamique (zoom / dézoom / Scrolling / Scrolling automatique...).



Niveau **standard**



Niveau **XXL**

Réellement taillé pour être un **Party Game**, **"No Pain No Game"** propose une expérience de jeu variée, pendant laquelle les joueurs vont enchaîner des niveaux **aux règles changeantes**, tantôt basées sur la compétition entre les joueurs, tantôt basées sur leur coopération.

## B/ GAME DESIGN : LES REGLES DE JEU

Les joueurs débutent chaque partie en **customisant leur personnage** selon différents critères :

- La couleur

Chaque niveau peut être joué selon **un mode différent**.

L'exemple le plus simple, est un niveau dont l'objectif est de partir d'un point A pour atteindre un point B. Il pourra être joué **en coopération** (s'entraider pour parvenir au point B en un temps minimum), ou bien **en versus** (être le premier à arriver au point B.)

Voici les différents types de niveaux, et les règles qui leur sont associées :

### "REACH THE POINT B"

L'objectif est de **réussir à parvenir à la fin du niveau**. De nombreuses variantes peuvent être appliquées dont voici une liste non exhaustive :

- Scrolling
- Scrolling automatique
- Timer

En coopération, l'objectif est que **tout le monde parvienne à la fin du niveau** le plus rapidement possible, tandis qu'en versus, le premier arrivé emporte la partie.





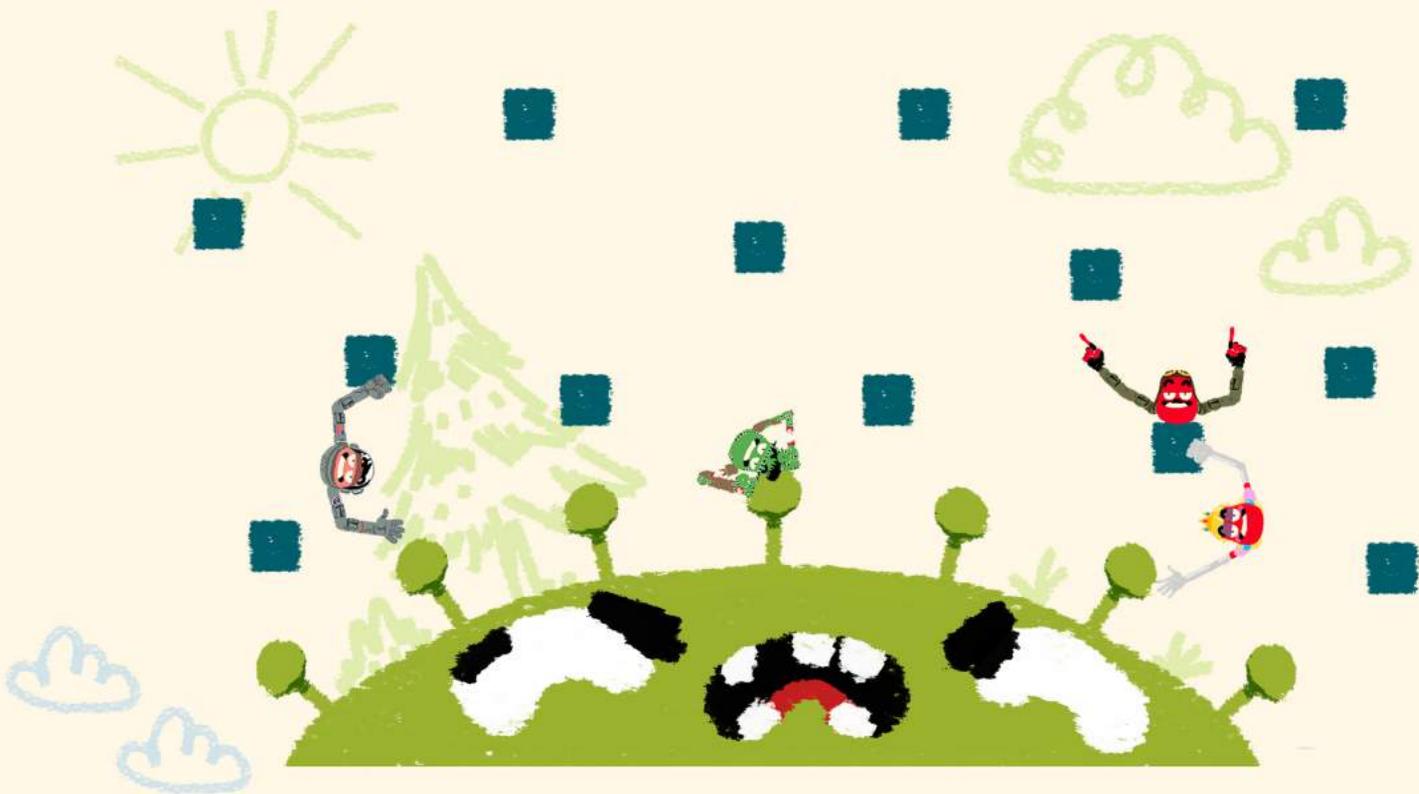
## THE BOSS FIGHTS

L'objectif est de réussir à **vaincre un boss**. Chaque boss propose son pattern bien particulier dont voici une liste non exhaustive :

- Arracher des éléments du boss (En utilisant l'action d'agripper)
- Pousser / Tirer le boss jusqu'à le faire tomber dans le vide
- Faire tomber un élément dangereux sur le boss



En coopération, l'objectif est de réussir à **vaincre le boss le plus rapidement possible**.



En Versus, **un joueur incarne le boss**. Plus il y a de joueurs, plus le boss aura de points de vie.



## DEATH RACE

Uniquement **en scrolling** (automatique ou non), l'objectif de la "Death Race" est d'arriver le premier au point B, **sans jamais sortir du champ de la caméra**.

**En coopération**, l'objectif est de réussir à arriver tous ensemble à la fin du niveau en chutant le moins de fois possible.

En versus le but est d'arriver le premier, mais une petite particularité s'applique :

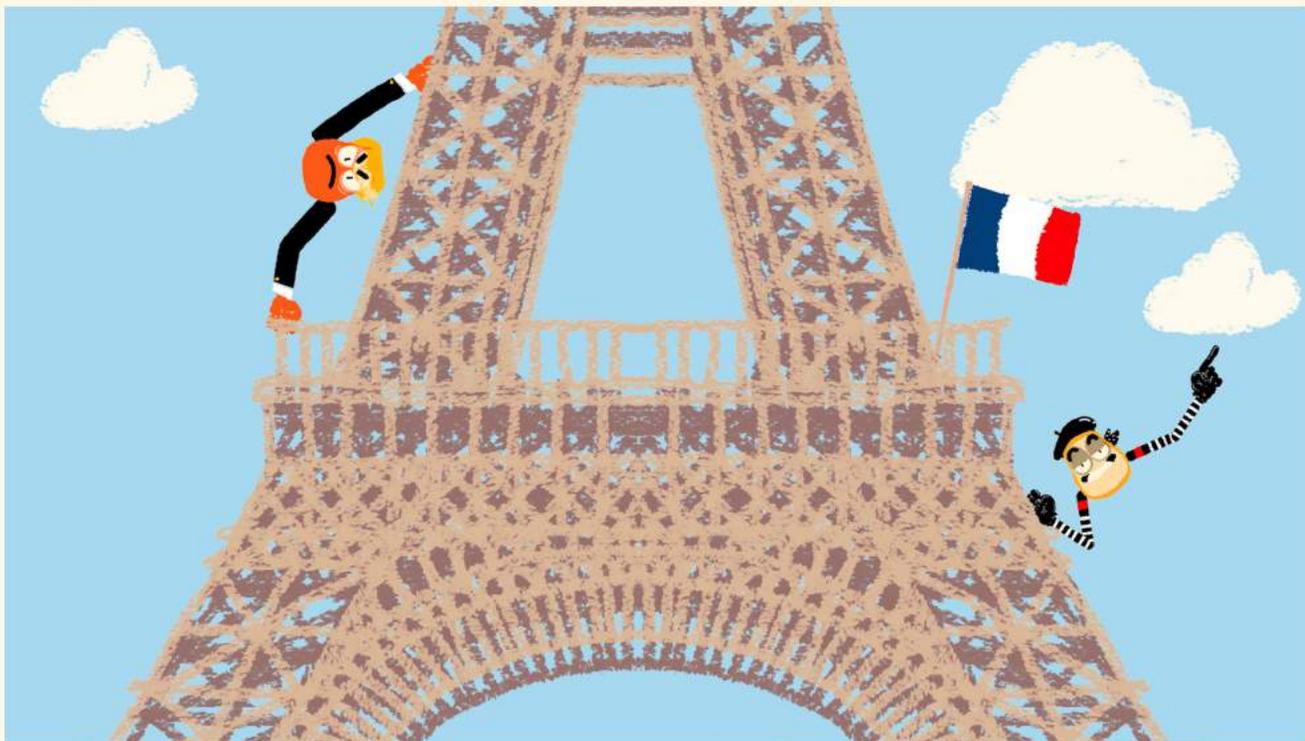
**Le scrolling de la caméra suit le joueur en tête**. Ainsi, plus le leader est rapide, plus la caméra se déplace rapidement. Charge à ses adversaires de **réussir à ne pas se faire distancer**, au risque de sortir du champ de la caméra.



## C/ GAME DESIGN : LES DIFFERENTS ENVIRONNEMENTS

Dans le but de **renforcer la notion d'itinéraire à parcourir** tout en proposant une variété visuelle aux joueurs, nous avons choisi de situer les niveaux dans **les lieux géographiques iconiques**. A chaque localité ses spécificités.

Par exemple: La gravité sera plus faible sur **la Lune**, et quasi inexistante sous l'eau. A **Paris**, il s'agit d'**escalader la tour Eiffel** etc...



## D/ GAME DESIGN : LE LEVEL DESIGN

Les interactions proposées au joueur vont évoluer par l'intermédiaire du **level design**.

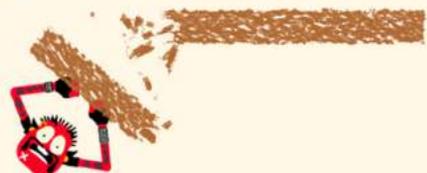
Même si le joueur dispose à priori de peu d'actions (mouvoir les bras et s'agripper), le level design va donner la possibilité de **proposer des situations de jeu variées**. En prenant un élément très simple et très connu du jeu vidéo - à savoir la plateforme - nous avons déjà pu développer **un grand nombre de situations**.



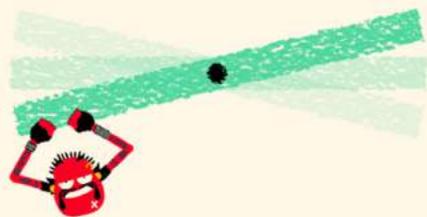
**Les plateformes qui apparaissent et disparaissent** lentement. Le joueur doit essayer de mémoriser l'emplacement de chaque plateforme.



**Les plateformes invisibles** quant à elle se révèlent lorsqu'on les touche. Le joueur va donc devoir avancer à tâtons pour tenter de toucher une plateforme et la révéler.



Certaines plateformes sont plus fragiles que d'autres, et peuvent **se briser sous le poids des joueurs**. Ce genre d'élément demandera au joueur une certaine attention avant de s'y engager.



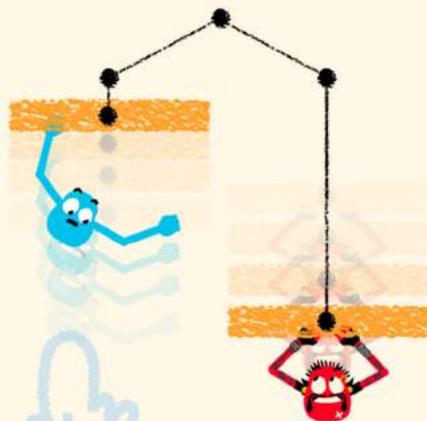
**Les plateformes rotatives** nécessitent au joueur d'être habile. Il peut utiliser son poids pour l'utiliser telle un tourniquet, ou au contraire l'escalader doucement pour tenter d'atteindre l'autre extrémité sans tomber.



**Les plateformes électriques** déclenchent une décharge régulièrement. Mieux ne vaut pas y être agrippé, sauf si l'enjeu est d'utiliser les avatars comme conducteurs d'électricité.



**Les plateformes gluantes** nécessitent calme et sang froid pour s'en sortir. Se débattre ne fera qu'aggraver les choses. A moins que nos coéquipiers viennent nous extirper de là ?

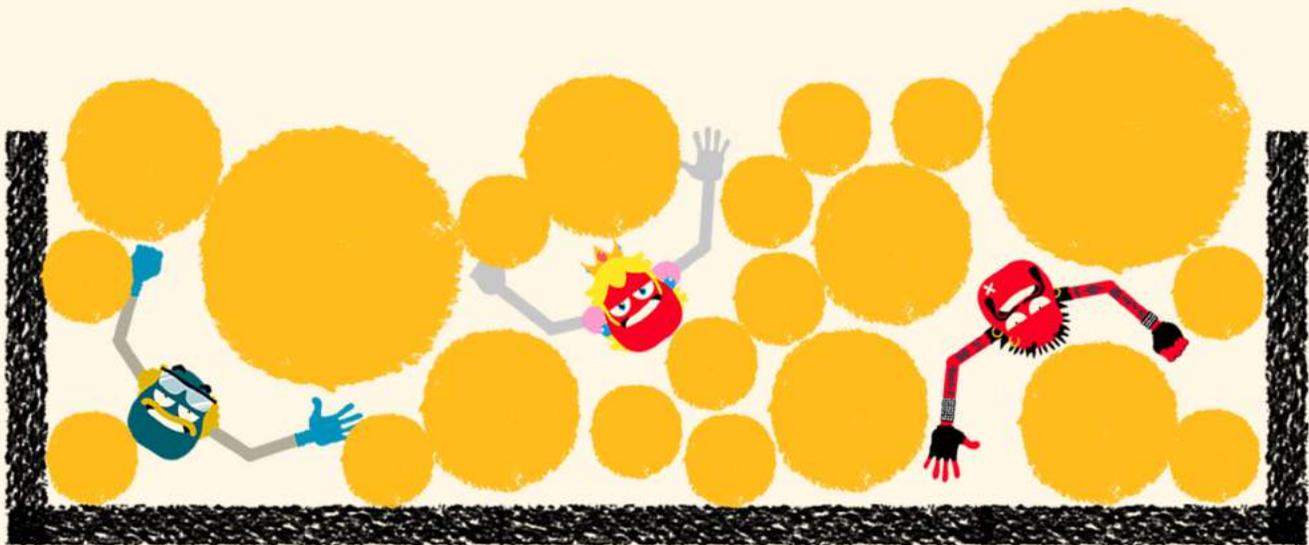
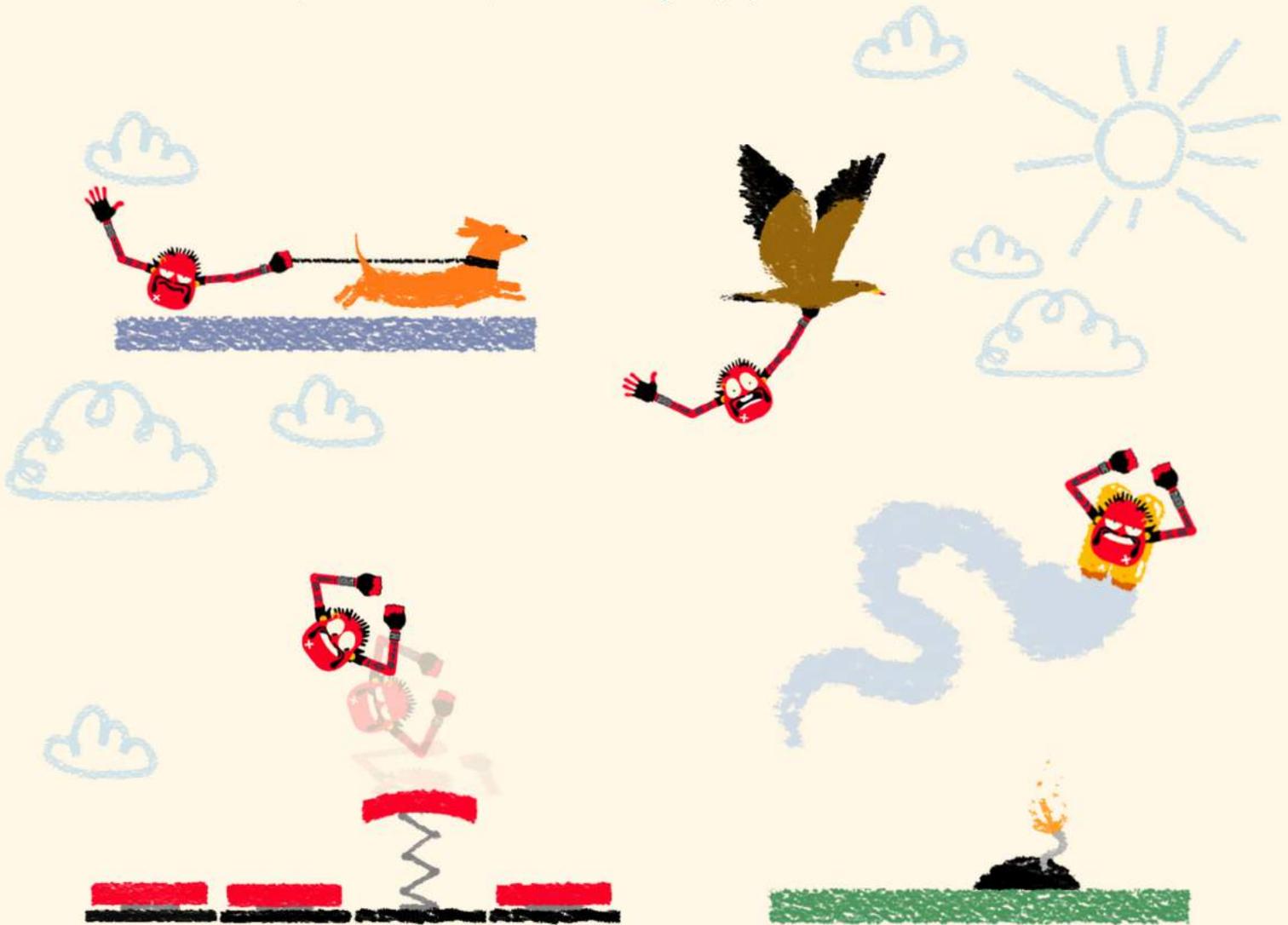


Enfin, il est envisageable d'utiliser les plateformes comme élément d'un **mécanisme**. Les joueurs devant se synchroniser les uns et les autres afin de progresser.

Dans l'exemple ci-contre, un joueur doit utiliser son poids pour faire effet de balancier, et ainsi, soulever le deuxième joueur.

L'exemple des plateformes est présent pour montrer **les possibilités d'exploitation quasi infinies** de ce concept.

Voici d'autres idées (**non exhaustives**) d'éléments de gameplay.



## E/ REALISATION

Dans **"No Pain No Game"**, les joueurs débutent chaque partie en choisissant un **mode de jeu**.

Ils peuvent opter pour **une partie courte** (10 niveaux), **moyenne** (20 niveaux) ou **longue** (30 niveaux). Plus la partie est longue, plus les joueurs exploreront des environnements différents.

Une partie de cet écran serait réservée à la mise en avant de **nouveau contenu**. Nous pensons nourrir le projet sur le long terme en proposant **divers événements en lien avec le calendrier** (Noël, Halloween, Pâques..)



Une fois le mode jeu validé, les joueurs choisissent leur avatar. La partie peut commencer.

**Générée aléatoirement**, la partie sera composée d'une succession de niveaux dont les règles changent régulièrement.

Par exemple: Lors d'une partie courte, un enchaînement aléatoire de 10 niveaux va être proposé aux joueurs. Chacun des niveaux aura ses propres règles en coopération ou en versus. A la fin de la session, un récapitulatif du score général sera présenté aux joueurs, permettant de révéler le(s) gagnant(s).



Afin de rendre une partie dynamique, nous prévoyons de lancer *une "roulette"* entre chaque niveau qui **choisira le mode jeu suivant.**

# CO-OPERATION DEATH RACE VERSUS CO-OPERATION DEATH RACE VERSUS CO-OPERATION

## F/ UNIVERS GRAPHIQUE

Par soucis **d'optimiser au maximum la lisibilité et la clarté du jeu**, nous avons travaillé une direction artistique **minimaliste, épurée et moderne.**

Une couleur unie en guise de Background permet de bien **détacher du fond les plateformes et les personnages.** Selon les environnements, elle peut être très claire ou très sombre, marquant des ambiances bien variées.

Les personnages, qui peuvent se retrouver avec des designs riches en détails (accumulation d'accessoires) sont également en **aplats de couleurs.** Leur visages sont animés façon **cartoon** (très déformés) pour transmettre **un maximum d'émotions et d'effets comiques,** et contre-balancer la rigidité de leurs bras.

Enfin, les plateformes sont traitées et animées dans un style **"crayon de couleur"**, donnant au jeu une apparence de dessin d'enfant très attachant pour le grand public, et dont le décalage avec les personnages (Trump, Michael Jackson...) nourrit **le propos délirant.**



Piku-Niku



Le "Welcome Pack" des Scouts anglais



Snipper Clip



Vincent Pianina

## G/ UNIVERS SONORE

L'univers sonore de **"No Pain No Game"** est très **centré sur les personnages**. Ainsi, une grande part est accordée aux SFX, la musique quant à elle interviendra sous forme de virgules sonores afin de marquer des événements.

## SOUND DESIGN

Afin de mettre **l'emphase sur les personnages**, nous prévoyons qu'ils aient **une voix**. Ils exprimeront des onomatopées inintelligibles qui viendront **renforcer l'empathie** portée par les joueurs à leur personnage.

Du simple râle lié à l'effort au cri de victoire, en passant par diverses expressions vocales liées aux situations de jeu, **les voix viendront enrichir les animations visuelles** prévues pour leur jeu.

Afin d'appuyer le côté très **simpliste / fait maison** de la direction artistique graphique, nous comptons enregistrer nos propres voix pour sonoriser les personnages. Le seul artifice prévu sera éventuellement l'utilisation d'un pitch, afin de coller à certains personnages (une voix outrancièrément grave pour un personnage démoniaque par exemple).



## MUSIQUE

Pensée dans un deuxième temps, la musique aura pour but de venir **rythmer l'expérience de jeu**. Nous avons choisi d'envisager **de simples rythmiques**, qui par moments pourront **être enrichies d'une nappe d'instrument harmonique**.

Pour un niveau en *Amazonie*, nous prévoyons d'enregistrer avec des percussions à eau. Harmoniquement parlant. Pour le niveau à *Paris*, nous prévoyons d'enregistrer une simple batterie avec quelques motifs d'accordéon... Etc.



## 4 - POTENTIEL COMMERCIAL DU PROJET

### A/ ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET IDENTIFICATION DU MARCHÉ CIBLE

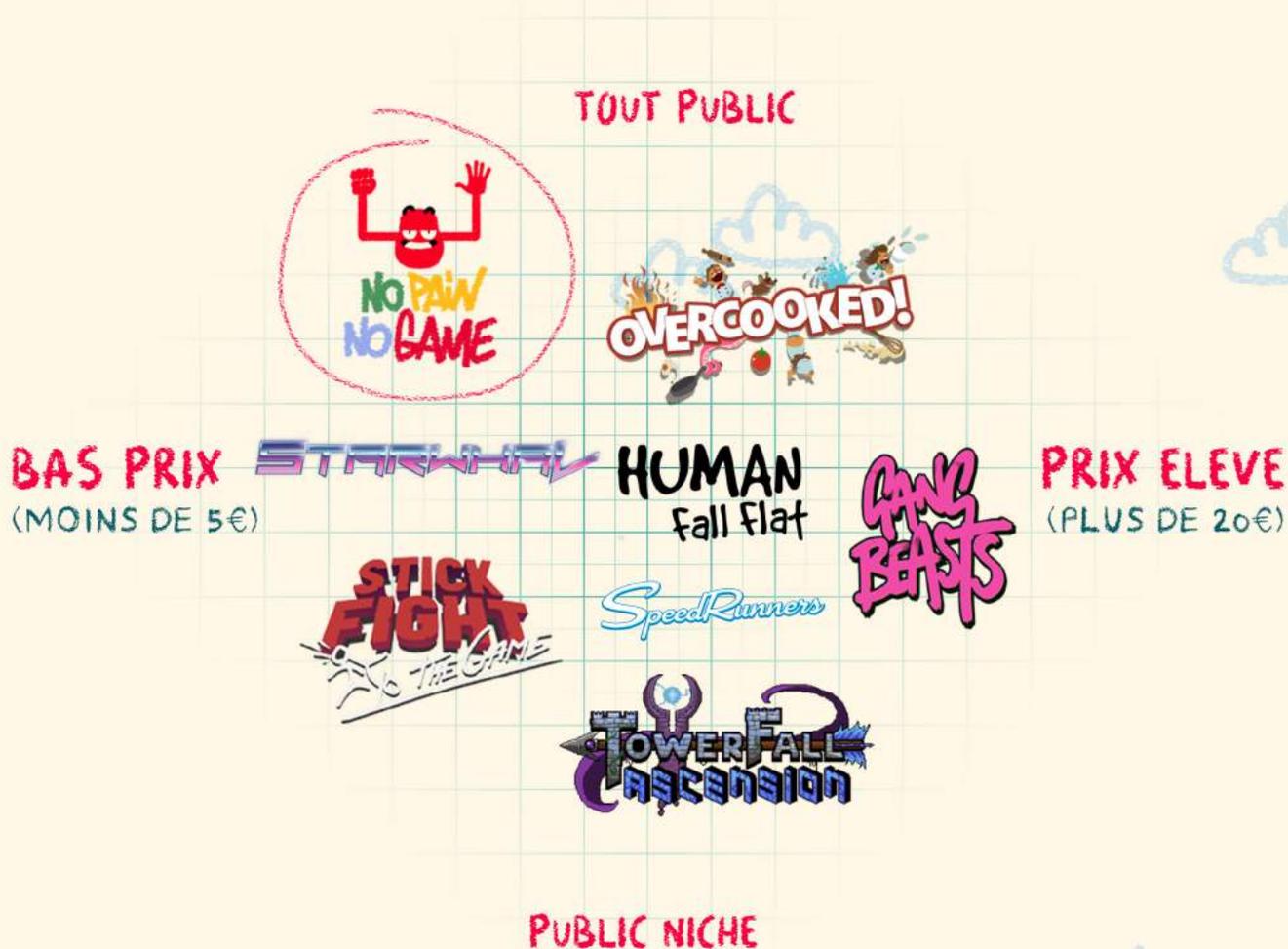
“No Pain No Game” est destiné au marché des **Party games**. Ce marché a une certaine particularité: l'achat des jeux est souvent **impulsé à l'occasion d'une soirée ou par un groupe d'individus**.

Parmi nos concurrents direct, nous avons sélectionné tous les Party games qui ont connu un succès commercial durant l'année écoulée.

Comme peut en témoigner ce schéma nous occupons un segment peu exploité: **le Party game ouvert au très grand public, à bas prix**.

S'agissant d'un Party game dont l'achat a de fortes probabilités **d'être occasionné lors d'une soirée**, il est important que **le prix reste très abordable** afin de ne pas constituer une barrière.

*Stick fight*, au travers de son récent succès commercial à l'échelle internationale en est la preuve.



## B/ STRATEGIE DE COMMUNICATION

La communication autour du projet va être effectuée selon **3 axes**:

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

Tous les mois, nous prévoyons de dévoiler régulièrement **les personnages disponibles dans le jeu ainsi que des environnements du jeu**.

### NEWSLETTER

Accessible sur **inscription via le site internet**, la newsletter fait office d'un **devblog** qui recueille les témoignages de l'équipe. **Chaque mois un nouveau sujet** (Interview d'un membre de l'équipe, Feedbacks suite à un salon...)

### EVENTS

Nous serons présents à différents events, sur le stand de **Devolver Digital**. Les **relations presse** seront pris en charge par *Cosmocover (Europe)*, *Tinsley PR & Marketing (US)*, *KoolThings (Russie/Europe de l'Est)*, *Indigo Pearl (UK)*.

	SOCIAL MEDIA	NEWSLETTER	EVENT / MEDIAS
JUIN	<b>Ouverture du site:</b> nopainnogo.com  <b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram  Diffusion du <b>teaser pre-alpha</b>	Newsletter #1	<b>Annonce du jeu à l'E3 2018</b> par Devolver+ First Party (en cas d'exclusivité)
JUILLET	<b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #2	
AOUT	Diffusion du <b>Gameplay trailer #1</b>  <b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #3	Présentation <b>Gamescom</b> (Public Europe)  Présentation <b>PAX Seattle</b> (Public US)
SEPTEMBRE	<b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #4	
OCTOBRE	<b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #5	
NOVEMBRE	<b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #6	
DECEMBRE	<b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #7	
JANVIER	Diffusion du <b>Gameplay trailer #1</b>  <b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #8	Annonce par les médias de <b>la date de sortie du jeu</b>  <b>Envoi de clés</b> aux médias pour tests
FEVRIER	Diffusion du <b>Release trailer</b>  <b>Community management:</b> FB / Twitter / Instagram	Newsletter #9	Annonce par les médias de <b>la sortie du jeu</b>  <b>Europe / UK Tour</b> pour présentation finale aux journalistes

## C/ RETOMBÉES FINANCIÈRES

Chiffre d'affaires	
Estimation du nombre d'unités vendues (Source: Devolver, basée sur ventes de "Genital Jousting")	<b>300.000 copies</b>
Prix moyen de vente (soldes y compris)	<b>4€</b>
Revenu Brut	<b>1.200.000€</b>
Charges	
Durée développement	<b>12 mois</b>
Budget développement	<b>205.000€</b>
Marketing	<b>100.000€</b>
Testing / Localisation	<b>30.000€</b>
Portage	<b>50.000€</b>
Total	<b>385.000€</b>
Résultat brut	
CA - Charges	<b>815.000€</b>
Résultat net	
Résultat brut	<b>815.000€</b>
Distribution (30%)	<b>244.500€</b>
Total Net	<b>570.500€</b>

## 5 - DESCRIPTION DES INNOVATIONS TECHNIQUES OU DE CREATION

C'est lors de la **présentation publique clôturant la Game Jam** que nous avons pris conscience de la **réelle innovation** qu'apporte notre projet. Rares sont les jeux qui permettent aux **joueurs et non joueurs, tous milieux socio culturels confondus** de partager une expérience de jeu vidéo ludique.

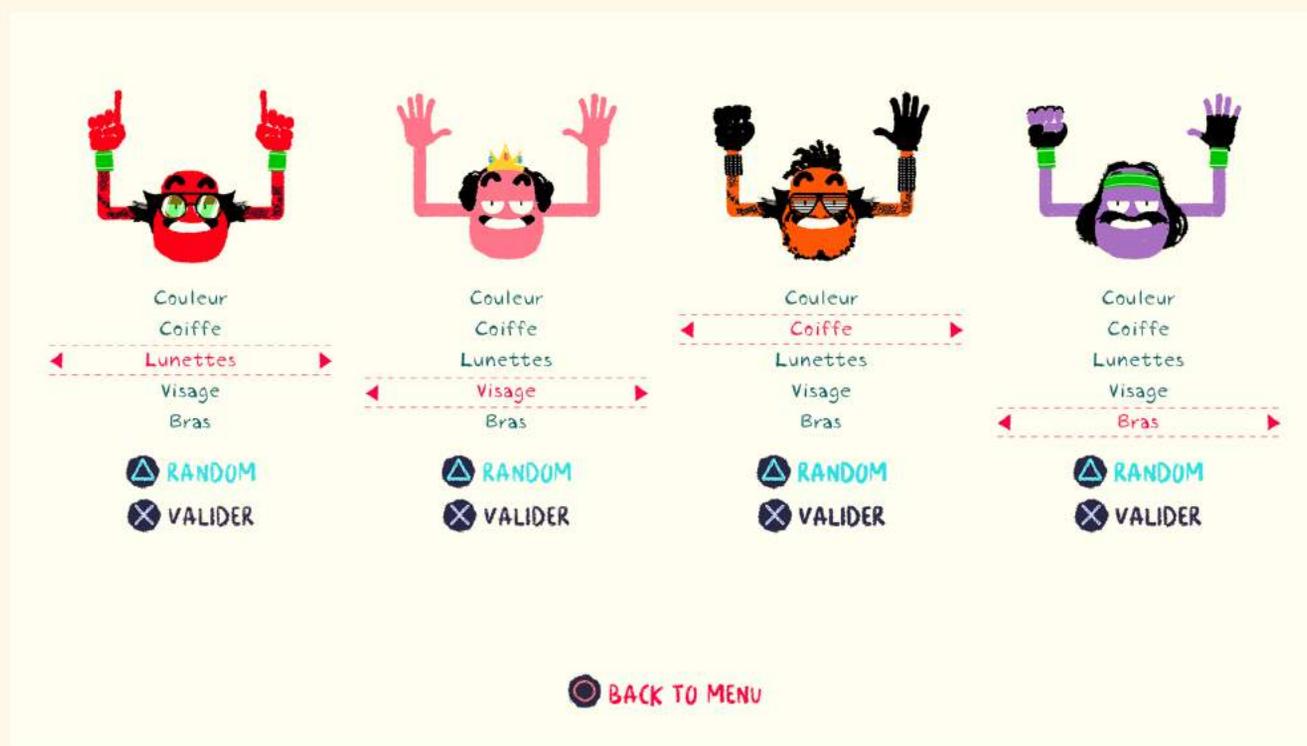
C'est avant tout notre cheval de bataille: Proposer **un gameplay très accessible, basé sur l'interaction entre les joueurs.**

### A/ L'INTERACTIVITE / LA FONCTIONNALITE MULTIJOUEUR

#### UN DIDACTICIEL CONCIS ET RAPIDE

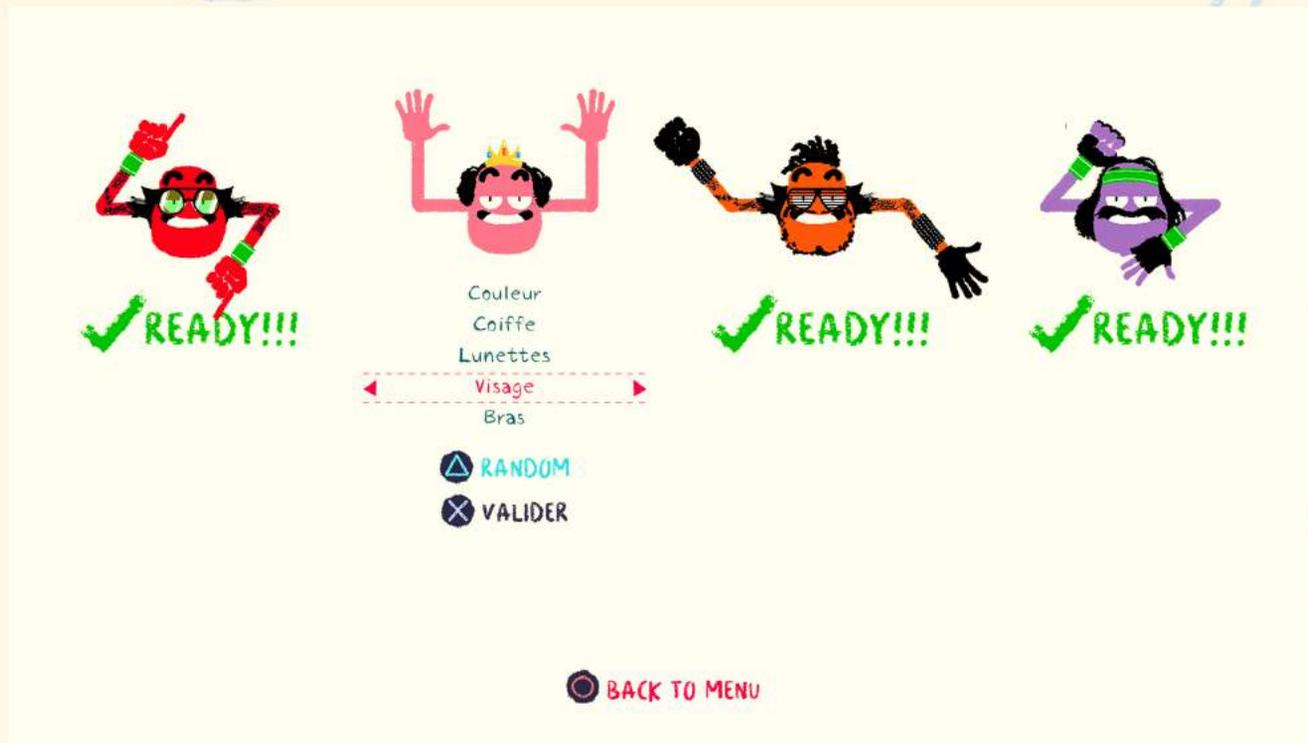
Puisque le jeu se veut **plug and play**, nous avons longuement réfléchi à la notion de didacticiel. Nombreux jeux proposent des niveaux didacticiels pour enseigner les principes de jeu aux joueurs.

Dans **"No Pain No Game"**, nous avons dû réfléchir à **une solution innovante** afin d'inculquer rapidement les principes de jeu aux joueurs dans un temps record.



Dans un premier temps, les joueurs choisissent **l'apparence de leur avatar**. Ils ont le choix entre des **modèles préconfigurés** (faisant souvent référence à des personnages connus), ou **créer eux-même leur avatar de toutes pièces**. A ce stade, **l'avatar est immobile**.

Une fois l'avatar choisi, il devient contrôlable. Le joueur peut ainsi commencer à **mouvoir ses bras**.



Une fois tous les personnages sélectionnés, une manette et l'indication "Move your arms" s'affichent. **Les joueurs apprennent la première action** (bouger les bras) en quelques secondes.



Une plateforme entre dans le champs de la caméra par le bord haut de l'écran, et vient se placer au-dessus des avatars. L'indication "Grab the platform!" apparaît en même temps.

**Les joueurs doivent alors tous saisir cette plateforme**, assimilant ainsi la deuxième action à connaître.

**Le résultat est probant:** Les joueurs sont lâchés dans le premier niveau avec toutes les mécaniques à connaître sans même avoir eu l'impression d'être passés par un tutoriel.



## DES PARTIES EVOLUTIVES

De l'interface au jeu en lui-même, tout est pensé pour que l'expérience soit réellement "plug and play". Les joueurs choisissent le format de partie, puis choisissent ensuite leur avatar.

Ensuite la partie se lance, les choix de niveaux sont **régis par un algorithme** (décrit page 15).



Contrairement à la plupart des jeux où un joueur est "maître de partie", et se charge de paramétrer la partie avant le lancement, **nous avons choisi d'inclure tous les joueurs dans le choix**. Ceci permet de palier à la passivité de certains joueurs (notamment les moins avertis, non gamers), en les sollicitant de la manière suivante :

Une fois une partie lancée, les niveaux vont s'enchaîner de manière semi-aléatoire. Régulièrement, **les joueurs vont être sollicités pour voter** afin de définir quel sera le prochain niveau.

Ceci est prouvé, poser une question fermée à tout individu augmente la probabilité qu'il réponde et, de ce fait, **contribue à conserver les joueurs les plus passifs dans le flow du jeu**.



## UNE COMMUNICATION ENTRE JOUEURS LOCAL OU ONLINE

Notre intention sur ce projet n'est pas d'intégrer des moyens de communication dans le jeu (bulles, smileys etc...), mais de mettre en place **des outils qui favorise l'interaction IRL**.

Les personnages du jeu ne s'expriment pas, mais servent de **vecteurs à la communication réelle**. Nous essayons de sortir du format classique du "jeu vidéo" où l'attention des joueurs est concentrée sur l'écran, en nous rapprochant du format "**jeu de société**" où l'interaction réelle entre les joueurs fait partie intégrante de l'expérience.

Par exemple, les personnages peuvent applaudir, ou pointer du doigt ! Dans le jeu, cela peut prendre toute sorte de significations : Se moquer, indiquer une direction, ou encore sembler célébrer quelque chose...



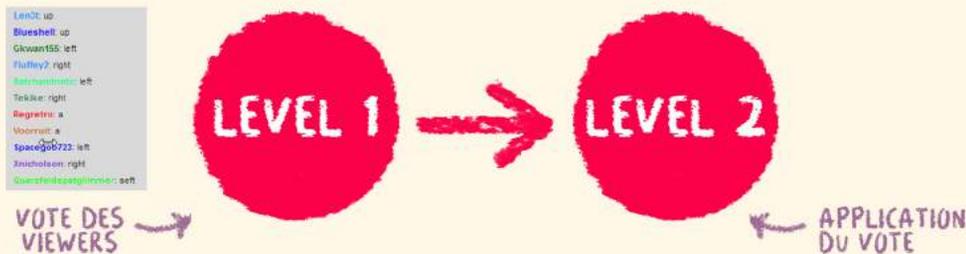
Les playtests ont démontré que les joueurs **s'approprièrent instinctivement et naturellement ces fonctionnalités**, et qu'elles offraient de nouvelles interactions entre joueurs.

En online, il faudra faire preuve d'encore plus d'astuce pour faire passer son message en jouant avec tous ces outils qui donnent de la vie aux personnages.

## UTILISATION DES OUTILS TWITCH DEV

“No Pain No Game” étant parfaitement **adapté pour le streaming**. Nous comptons donc en profiter pour **implémenter les fonctionnalités de gameplay lié à Twitch**. Encore assez peu répandue, cette fonctionnalité **permet aux viewers d’avoir une influence sur le cours du jeu**, par l’intermédiaire d’un vote.

Ainsi, régulièrement, **les viewers pourront choisir de faire “popper” des évènements de gameplay** qui au choix, diminue ou augmente la difficulté du jeu.



**Exemple :** Durant le niveau 1, les viewers peuvent voter pour **influer sur le Level design**.

Par exemple, ils vont choisir quelle sera la particularité du niveau 2 :

- **Tempête** (Les joueurs doivent progresser tout en composant avec des bourrasques de vent)
- **Tonnerre** (Les joueurs doivent éviter des éclairs pour ne pas se faire tuer)
- **Mouette** (Des mouettes viennent perturber les joueurs)
- **Invincibilité** (Les joueurs ne peuvent plus mourir)

En fin de partie, les viewers vont aussi être **sollicités lors du score recap**. Ils vont ainsi **attribuer des bonus de score** selon certains critères:

- Quel joueur a l’avatar le plus charismatique ?
- Quel joueur a été le plus fairplay ?
- Quel joueur a été un boulet pour l’équipe ?
- Etc...

## RESULTATS !!!

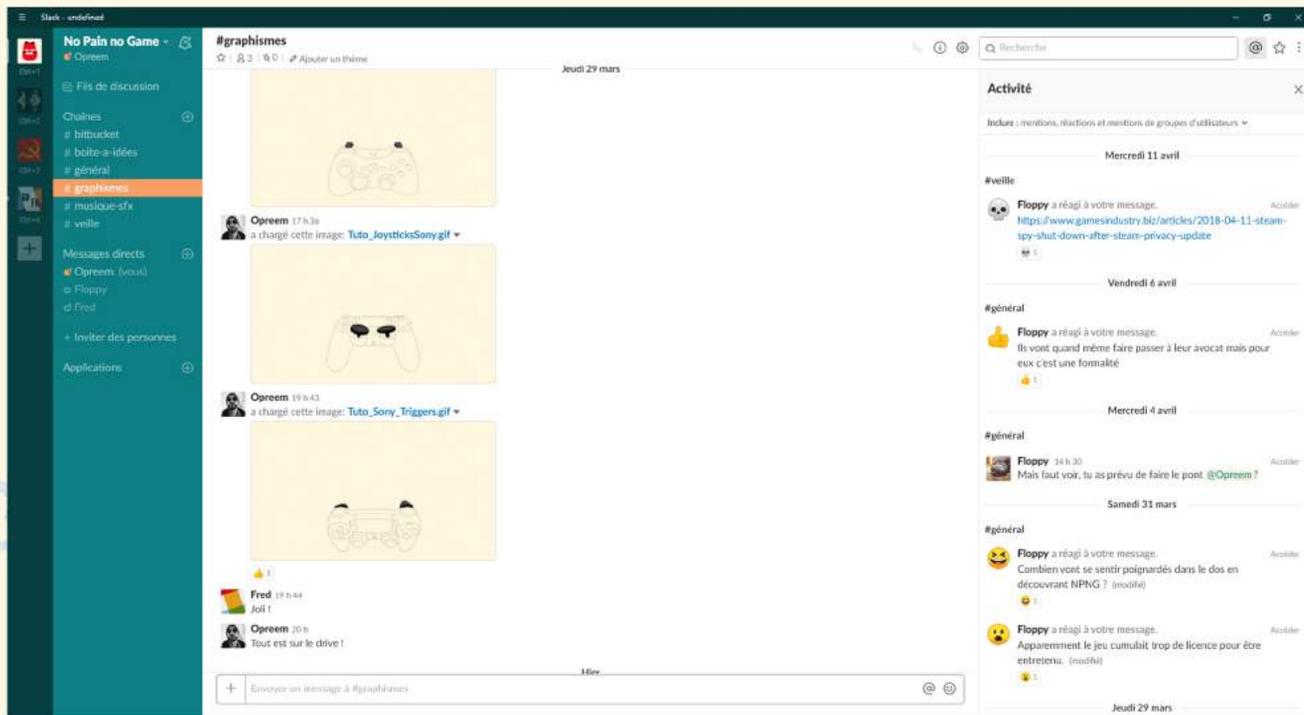


⊙ BACK TO MENU

# 6 - PRESENTATION DES OUTILS ET DE LA METHODOLOGIE

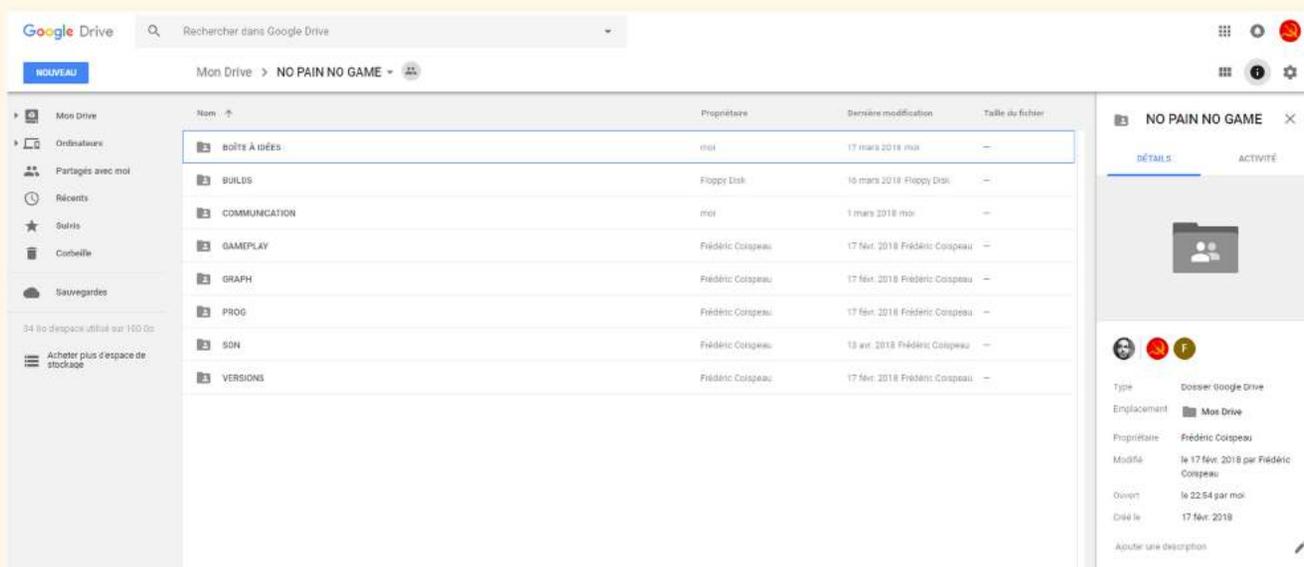
Nous sommes une équipe qui travaille majoritairement en **télétravail**. Néanmoins, nous nous réunissons **deux fois par semaine** pour passer en revue les avancées des chantiers en cours. Concernant l'avancement du projet, nous fixons des milestones calquées sur le planning.

Afin de rester en contact quotidiennement, **nous utilisons Slack** tous les 3. Tantôt écrites, tantôt orales, nos conversations rythment nos journées et nous permettent de tous être



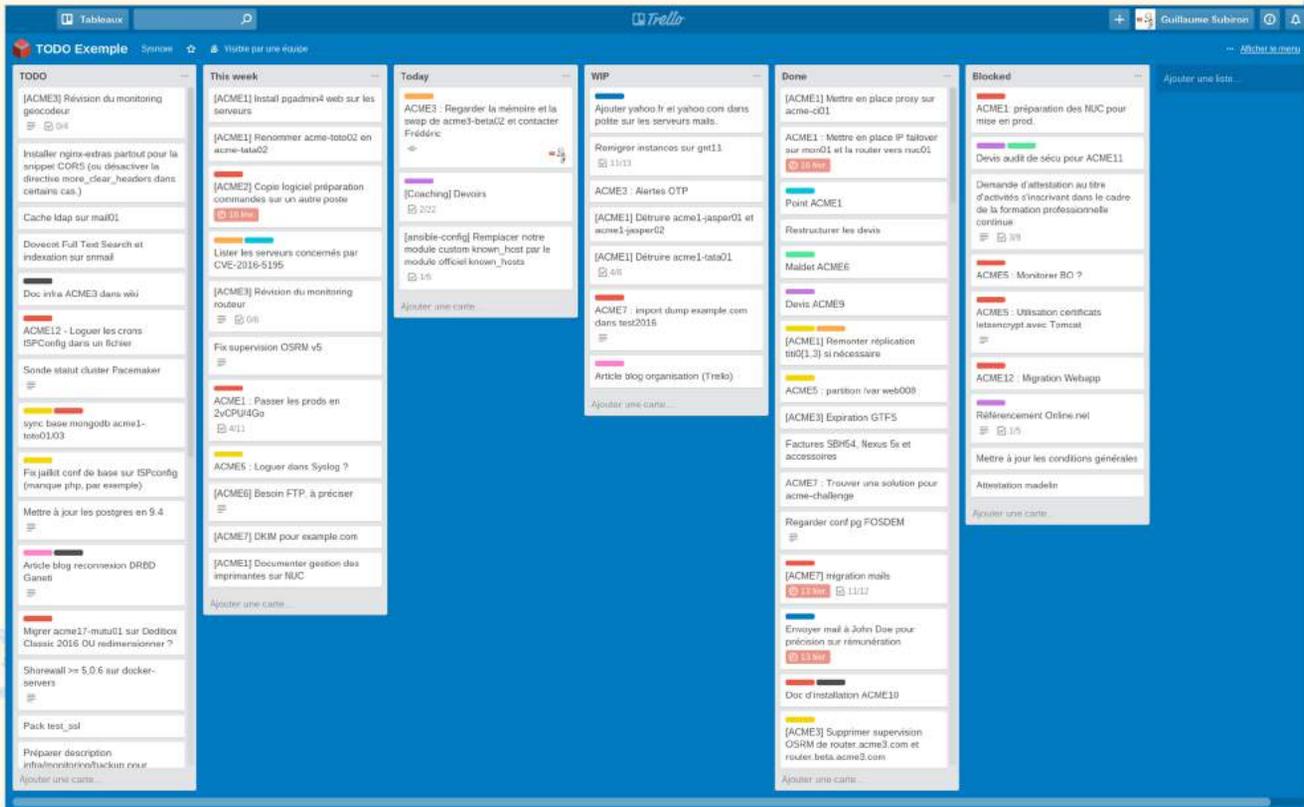
Nous utilisons **Google Drive** et ses différentes fonctionnalités pour y stocker tous les documents relatifs au développement du jeu.

- **Game design document**
- **Références visuelles**
- **Documentation Unity** et outils développés
- **Scénario**
- **Document de production** (planning, budget...)

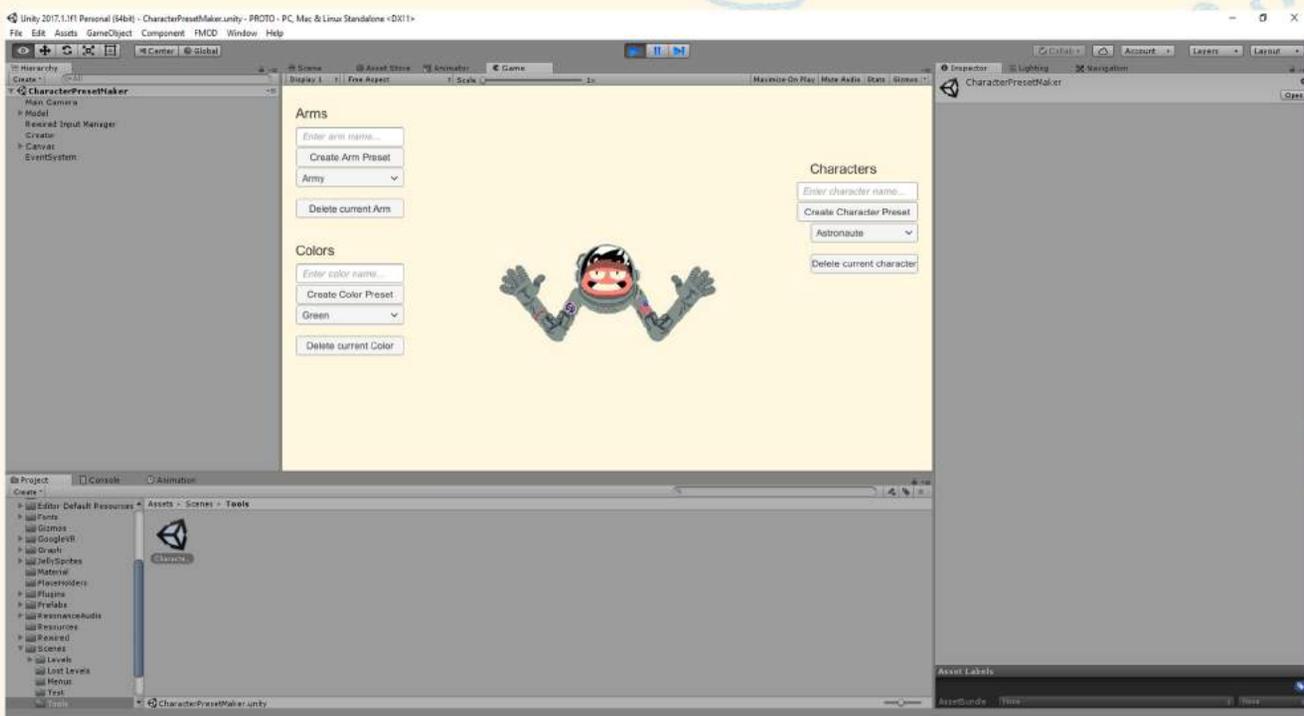


Le suivi du projet et des tâches en cours se fait sur **Trello**.

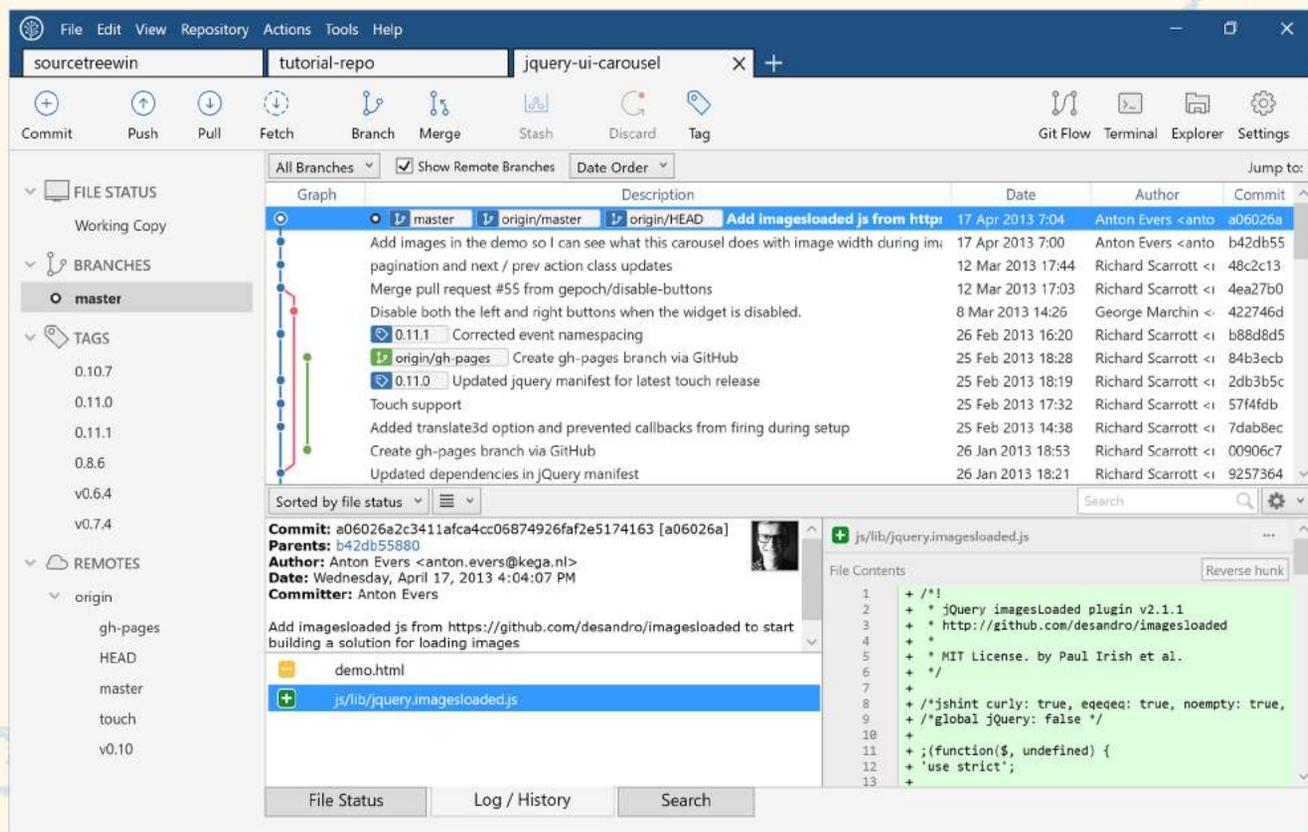
Chacun peut y **inscrire ses tâches** et commenter celles des autres. Cette application permet aussi de **gérer les priorités** et avoir **une vue d'ensemble de l'avancée du projet**. Lors de chaque réunion, nous passons en revue les tâches terminées pour les valider.



Concernant le développement du projet, nous avons choisi de travailler sur **Unity 2017**. D'une part parce qu'il va nous permettre d'utiliser **son moteur physique** déjà en place et plutôt avancé, mais aussi parce que **nous sommes déjà tous formés à cet outil**.



Pour finir, afin de faciliter le travail en commun sur le projet Unity, nous avons mis en place **un logiciel de versionning (Sourcetreewin)**, qui nous permet de travailler collégialement sur le projet sans risque de pertes de données.



## 7 - LE CV DE LA SOCIETE

### A/ HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

- Janvier 2015:** Création de la SARL "Le Cartel Studio" par Frédéric Coispeau, Alexandre Muttoni et Florian Reneau
- Février 2015:** Signature d'un contrat d'édition et distribution du jeu "Mother Russia Bleeds" avec Devolver Digital
- Septembre 2016:** Sortie de "Mother Russia Bleeds" sur PC, Mac et Linux (Environ 250000 copies vendues à ce jour)
- Décembre 2016:** Sortie de "Mother Russia Bleeds" sur PS4 (Environ 50000 copies vendues à ce jour)
- Octobre 2017:** Rachat des parts de Florian Reneau par Frédéric Coispeau et Alexandre Muttoni
- Avril 2018 :** Embaûche de Florence Noé en tant que programmeuse
- Avril 2018 :** Signature d'un contrat d'édition et distribution du jeu "No Pain No Game" avec Devolver Digital

## B/ L'ÉQUIPE



**FREDERIC COISPEAU**  
Game Designer

### EXPERIENCE:

**Mother Russia Bleeds** *Le Cartel Studio*  
**Just Dance 2014** *Ubisoft*  
**Just Dance 4** *Ubisoft*  
**Alt-Mind** *Lexis Numerique*  
**Diplôme en Game Design** *Enjmin*



**FLORENCE NOÉ**  
Game Developer

### EXPERIENCE:

**Battlefleet Gothic Armada 2** *Tindalos*  
**Event [0]** *Ocelot Society*  
**Diplôme en Programmation** *Epitech*



**ALEXANDRE MUTTONI**  
Game Artist

### EXPERIENCE:

**Barrière Pocket Casino** *Nolaroads*  
**Mother Russia Bleeds** *Le Cartel Studio*  
**Diplôme en Infographie** *Bellecour*



**CAMILLE GIRAudeau**  
Composer / Sound Designer

### EXPERIENCE:

**Event [0]** *Ocelot Society*  
**Diplôme en Sound Design** *Isart Digital*

## B/ PRINCIPAUX CLIENTS



L'INSTITUT SUPÉRIEUR  
DES ARTS APPLIQUÉS,



NOLA ROADS  
ACCÉLÉRATEUR DIGITAL



ART **ITECOM**  
DESIGN | PARIS-NICE

**l'école**  
multimédia

**ican**  
institut de création et  
animation numériques

**LUXYFILMS**  
PRODUCTION



## 8 - PLANNING DE LA PRODUCTION

Nous évaluons la durée de production à 1 an, de Février 2018 à Février 2019 (date de sortie convenue avec **Devolver Digital**).

Le planning sera jalonné de **3 grandes étapes** :

	GAME DESIGN		PROGRAMMATION		GRAPHISMES		MUSIQUES / SONS	
	TACHE	M/H	TACHE	M/H	TACHE	M/H	TACHE	M/H
<b>Milestone 1 : GAME JAM / CRÉATION DU PROTOTYPE</b>								
Février 2018		1		1		1		0
Mars 2018	Réglages Gameplay	1	Développement nouvelles features + ONLINE	1	Production des assets graphiques	1	Production des assets sonores + Musiques	0
Avril 2018		1		1		1		1
<b>Milestone 2 : VERTICAL SLICE</b>								
Mai 2018		1		1		1		1
Juin 2018		1		1		1		0
Juillet 2018		1		1		1		1
Août 2018	Level Design	1	Développement nouvelles features + ONLINE	1	Production des assets graphiques	1	Production des assets sonores + Musiques	0
Septembre 2018		1		1		1		1
Octobre 2018		1		1		1		1
Novembre 2018		1		1		1		1
Décembre 2018		1		1		1		1
Janvier 2019		Equilibrage		1		Debug		1
Février 2019	1		1	1	1			
<b>Milestone 3 : GOLD MASTER</b>								

## LE PROTO "CORE GAMEPLAY"

Véritable "proof of concept", le proto core gameplay nous a permis de nous assurer que "No Pain No Game" soit fun. C'est vraiment ce qui a constitué la base de notre jeu.

## LA VERTICAL SLICE

Le développement de la démo va se construire autour du proto core gameplay.

C'est à ce moment là que nous allons mettre en place le contenu nécessaire à **une session de jeu de 15 minutes**, un début et une fin à cette démo. L'enjeu est de montrer sur une durée limitée, ce que serait concrètement l'expérience de jeu **"No Pain No game"**.

Donc cela signifie produire un certain contenu : 20 niveaux pour prévoir une rejouabilité, une interface avancée, musique et SFX.

## LA GOLD MASTER

Une fois la vertical slice validée (**Envoi prévu auprès de Nintendo**), nous nous concentrerons sur la **production massive de level design et de nouvelles features**, afin d'atteindre **les 100 niveaux prévus**.

## BILAN

Dès le playtest à l'origine du projet, nous avons pu constater **l'impact que ce jeu a sur le public**. **Public extrêmement large** qui plus est : **Des enfants en bas âge** amusés par les couleurs chatoyantes et le comique des personnages, **aux plus anciens** qui y voient toutes les maladresses de la coopération des joueurs.

Intuitif, bon enfant, mais avec une réelle profondeur et une possibilité de maîtrise poussée du gameplay, **"No Pain No Game"** ne subit **aucune limitation quant à sa cible**.

Face à cette promesse, nous avons choisi de poursuivre ce projet et de le présenter à notre éditeur : **Devolver Digital**, qui n'a pas manqué de déceler le potentiel du projet en **le signant dans la foulée**.

Aujourd'hui nous avons la certitude de l'originalité de notre projet tant par **son parcours hors du commun** (naître lors d'une jam, être signé par un éditeur dans la foulée et être prévu pour sortir en Février 2019) que par son gameplay inédit, véritable générateur de lien social.



Photos prises lors d'un playtest sur le stand Devolver de la PAX EAST (Boston 2018)