

Analyse SWOT (2025)

Introduction:

Forces

- ✔ Concept original: action-aventure SF, thème écologique et PNJ animés par IA – un créneau quasi inexploré.
- ✔ Histoire riche + prix « doux » (49,99 €) alignés sur les attentes des joueurs PC 25-34 ans.
- ✔ Aides publiques: crédit d'impôt jeu vidéo français (30 %, plafond 6 M€) et marché en croissance.
- ✔ Optimisé pour PC milieu de gamme / Steam Deck: RTX 3060-4060 en tête du parc Steam.

Faiblesses

- ✘ Nouvelle licence sans notoriété: gros effort marketing indispensable.
- ✘ Dépendance à l'IA générative, encore jeune et parfois mal perçue.
- ✘ Ressources plus limitées que les grands studios: risque de retard ou de coupes.
- ✘ 100 % solo: pas de revenus multijoueur récurrents si la durée de vie déçoit.

Opportunités

- 🟢 Marché vidéoludique toujours en hausse (+2,8 % à 189 Md \$ en 2024).
- 🟢 Soutiens institutionnels (CIJV) + nouvelles règles DMA qui ouvrent les stores ; 62 % des studios adoptent déjà l'IA.
- 🟢 Forte visibilité possible via streamers (ex. Z Event 2024: 580 k spectateurs) et storytelling « green ».
- 🟢 Public sensible aux enjeux écologiques: peu de concurrents sur ce thème.
- 🟢 Fort engagement environnemental: possibilité de devenir viral.

Menaces

- ⚡ Concurrence AAA/indé pléthorique, budgets dépassant souvent 200 M \$.
- ⚡ AI Act & méfiance joueurs: risque de review-bombing si l'IA déplaît.
- ⚡ Inflation des coûts de développement + pouvoir d'achat incertain.
- ⚡ Facteurs géopolitiques (sanctions, fluctuations) pouvant réduire certains marchés.

Forces

- Concept novateur et unique:** Notre projet combine un jeu *action-aventure* AAA en solo avec un univers de science-fiction à thématique écologique et des personnages non-joueurs à **IA générative**. Cette approche hybride nous distingue sur le marché, en proposant une expérience inédite alignée sur des tendances émergentes (écologie, IA) tout en s'inscrivant dans un genre populaire. À ce jour, moins de 1 % des jeux sur Steam portent des thématiques écologiques, ce qui offre une **niche libre** à exploiter. De plus, le public montre un intérêt pour ces sujets: un sondage international de l'ONU a révélé que 79 % des joueurs exposés à des messages « verts » dans un jeu ont ensuite adopté au moins un comportement durable (climatepromise.undp.org). Notre orientation éco-responsable peut donc non seulement nous différencier, mais aussi **résonner positivement** avec une partie des joueurs.
- Accent sur la narration de qualité:** Le jeu met l'accent sur un scénario travaillé, des dialogues riches et des choix interactifs significatifs. Or, une large partie des joueurs – notamment dans la tranche **25–34 ans** que nous visons – attache une grande importance à la qualité de la narration. Notre **public cible** est composé de joueurs assidus qui apprécient les expériences immersives et donnent de l'importance à la narration, signe que la maturité du scénario peut être un atout. En offrant une **histoire profonde** et des personnages mémorables, nous répondons aux attentes de cette audience (dans notre enquête, une majorité a évalué la narration comme « plutôt à très importante » dans un jeu). Cette force narrative favorisera l'engagement, le *bouche-à-oreille* positif et la **différenciation** par rapport à des titres plus axés sur l'action pure.
- Technologie IA innovante intégrée:** L'utilisation d'**IA générative** pour animer les PNJ (dialogues adaptatifs, comportements évolutifs) constitue un atout différenciant majeur de notre projet. Bien implémentée, cette technologie peut offrir une **expérience de jeu dynamique** et renouvelée à chaque partie, sans nécessiter une écriture manuelle exhaustive de tous les dialogues. Côté production, c'est également un gain d'efficacité: plus de 60 % des studios utilisent déjà des outils d'IA pour accélérer les tâches répétitives et prototyper plus vite (itechpost.com).
- Avantages du soutien public et du contexte local:** Développer le jeu en **France** nous donne accès à un environnement favorable. Le **Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)** permet de récupérer 30 % des dépenses de développement, plafonné à 6 M€ par an (cnc.fr), ce qui réduit significativement le coût net du projet. Ce soutien public aux productions ambitieuses (notamment aux jeux innovants et culturels) améliore nos perspectives de **rentabilité** malgré des budgets de production très élevés (le développement + marketing d'un AAA dépasse couramment 100 M\$, certains blockbusters récents avoisinant les 200 M\$ de budget rien qu'en développement (vgchartz.com)). Par ailleurs, nos thématiques éducatives/écologiques et l'aspect R&D en IA pourraient nous ouvrir d'autres financements ou partenariats (subventions européennes, programmes d'innovation, concours tech). Enfin, être basés en Europe nous permet de profiter d'infrastructures modernes (5G, fibre) pour distribuer facilement du contenu lourd (patches, DLC) ou des démos en *cloud gaming* sans pénaliser l'expérience utilisateur.
- Cœur de cible identifié et réceptif:** Notre **ciblage marketing** est précis et pertinent. Les joueurs de 25–34 ans sur PC/console sont parmi les plus actifs et dépensiers: environ *7 Français sur 10* jouent aux jeux vidéo et ont dépensé en moyenne ~160 € chacun en

2023 (blogdumoderateur.com), un record porté par les jeux **AAA**. Ce segment achetant le plus de titres premium chaque année (souvent en numérique, ce qui nous assure une meilleure marge nette malgré la commission des plateformes), il correspond parfaitement au profil visé par notre jeu. En d'autres termes, nous proposons le type d'expérience que ce public recherche: un jeu riche, immersif, de haute qualité technique. Le fait que notre concept soit **solo** correspond aussi aux habitudes relevées dans notre sondage, où la plupart des répondants préfèrent jouer seuls ou alternent solo/multi. En connaissant bien notre audience et ses attentes (gameplay soigné, graphismes, univers fort, narration solide), nous maximisons nos chances d'**adhésion** et de succès commercial sur ce créneau.

6. **Attractivité visuelle et streaming-friendly:** En tant que production AAA, le jeu vise un **haut niveau de réalisation** graphique et sonore. Cela le rendra attractif non seulement pour les joueurs, mais aussi pour les **streamers** et créateurs de contenu. Les événements de streaming caritatifs comme le Z Event rassemblent des centaines de milliers de spectateurs simultanés, preuve que la communauté est très active (blogdumoderateur.com). En concevant des moments de jeu spectaculaires, libres de spoilers majeurs, ou des choix cornéliens générateurs de réactions, nous rendons le jeu **propice au streaming**. Un titre "streamer-friendly" peut bénéficier d'une **exposition virale** importante sur Twitch/YouTube, équivalant à de la publicité gratuite et authentique. Cette force – si nous parvenons à créer des séquences marquantes et partageables – aidera à faire connaître le jeu à un vaste public sans un budget marketing colossal, en s'appuyant sur le bouche-à-oreille numérique.

Faiblesses

1. **Nouvelle licence et notoriété limitée:** Notre jeu est une **nouvelle IP** (propriété intellectuelle) sans base de fans existante. Contrairement aux franchises établies, nous partons de zéro en termes de **réputation** sur le marché. Cela signifie qu'il faudra redoubler d'efforts marketing pour convaincre les joueurs de lui donner sa chance. De plus, en tant que studio relativement jeune (sans titres à succès mondial à notre actif), nous pourrions souffrir d'un déficit de **crédibilité** initiale auprès des joueurs hardcore, des investisseurs ou même des distributeurs. L'absence de *track record* peut aussi compliquer la mobilisation de fonds importants au départ. En somme, nous n'avons pas encore le **capital de confiance** dont bénéficient les grands studios – un handicap à combler par la qualité du jeu et une communication soignée.
2. **Ressources limitées face à un projet ambitieux:** Le scope d'un AAA moderne est très large – monde de jeu étendu, graphismes de pointe, IA sophistiquée, narration ramifiée, etc. – ce qui exige des **ressources humaines et financières** considérables. Notre équipe et notre budget, bien que renforcés par le CIJV, restent modestes comparés aux géants du secteur. Cela crée un risque de **sous-dimensionnement**: difficulté à produire suffisamment de contenu, délais de développement plus longs que prévu, ou nécessité de faire des compromis sur certaines features. La production d'un jeu de cette envergure est un marathon de plusieurs années pouvant entraîner fatigue et **surmenage** des équipes (*crunch*). Sans gestion rigoureuse, nous pourrions connaître des retards ou des dépassements budgétaires mettant en péril le projet. Chaque choix technologique devra aussi être optimisé (par exemple, utiliser un moteur connu type Unreal Engine 5 implique des coûts de licence et une courbe d'apprentissage). En résumé, la **barre de qualité** visée est élevée, et nos moyens serrés rendent le défi plus ardu.
3. **Dépendance à une technologie émergente:** Le **cœur innovant** de notre jeu repose sur l'IA générative pour les PNJ, or cette technologie est encore **récente et expérimentale** dans le jeu vidéo. S'appuyer fortement sur elle comporte des incertitudes. D'une part, le **comportement imprévisible** de l'IA pourrait nuire à la cohérence narrative ou générer des réponses inappropriées si l'on n'y met pas des garde-fous robustes. Cela implique un lourd travail de test et de *debug* sur des scénarios complexes, sans garantie d'éliminer tous les cas problématiques. D'autre part, intégrer de l'IA demande des compétences pointues en data science et en optimisation que notre équipe doit acquérir. Une **faiblesse technique** pourrait apparaître si nous maîtrisons mal ces outils (ex: temps de chargement trop longs pour générer un dialogue, ou IA qui alourdit les performances sur les machines des joueurs). Enfin, la nécessité de mettre à jour régulièrement l'IA (modèles entraînés, etc.) post-sortie pourrait représenter un coût continu et une complexité additionnelle en support. En résumé, nous misons gros sur une technologie puissante mais **encore immature**, ce qui ajoute un facteur de risque interne.
4. **Équilibrage du gameplay et complexité:** Proposer un monde ouvert riche avec une IA adaptative et des mécaniques de jeu poussées risque de rendre le gameplay **complexe à équilibrer**. Il faudra que le jeu reste **accessible** aux joueurs moins experts tout en offrant de la profondeur aux hardcore gamers. Si l'interface, les systèmes ou les contrôles sont trop complexes ou peu intuitifs, on peut rebuter une partie du public (la "complexité trop élevée" a été citée dans notre sondage parmi les freins d'achat potentiels). C'est une faiblesse potentielle de conception: nous devons éviter de **surcharger le joueur** d'informations ou de fonctionnalités mal expliquées. De même, l'intégration des thèmes écologiques doit se faire de façon ludique et non moralisatrice – un défi d'écriture. Trouver le bon **équilibre** entre innovation et conventions du genre sera crucial. En somme, l'excellence sur tous les tableaux (action, narration, RPG, message écolo) est difficile à atteindre simultanément; une faiblesse dans un de ces domaines (par ex. des mécaniques de combat moyennes, ou une durée de vie trop courte) pourrait entacher l'expérience globale.
5. **Positionnement solo dans un marché orienté multi:** Notre parti-pris est de créer une aventure purement **solo**, or une partie de l'industrie et des revenus se concentrent désormais sur les jeux multijoueurs ou services en ligne (GAAS). En n'offrant pas de mode multijoueur, nous nous privons potentiellement d'une **durée d'engagement** prolongée des joueurs (pas de jeu en ligne après l'histoire, moins de rejouabilité sociale) et des revenus additionnels que génère typiquement le multi (microtransactions cosmétiques, DLC multijoueur, etc.). Certains joueurs préfèrent exclusivement des expériences en ligne avec leurs amis – ceux-là ignoreront notre produit ("Je préfère les jeux multijoueurs" était un motif de désintérêt chez quelques sondés). Cette orientation uniquement solo est une faiblesse si elle s'accompagne d'une **durée de jeu insuffisante**: il faudra offrir suffisamment de contenu (idéalement 15-30h de jeu scénarisé, plus du contenu annexe) pour justifier le prix plein tarif, sans quoi l'absence de multi accentuera la perception d'un rapport contenu/prix défavorable. En résumé, nous devons accepter que notre jeu aura une **fin** et qu'il faudra convaincre sur sa qualité intrinsèque, car il n'y aura pas l'effet d'attraction communautaire d'un mode en ligne pour prolonger l'intérêt ou rattraper un éventuel manque.

- Stratégie de prix et rentabilité délicates:** Le **prix de vente** envisagé (probablement 40–50 € sur PC) pourrait être un frein si la concurrence propose des offres plus abordables ou si la perception du public ne justifie pas ce tarif pour une nouvelle licence. Notre étude a montré que le **prix** est le critère n°1 de blocage évoqué par les joueurs intéressés par le concept. Or, pour rentrer dans nos frais, nous ne pouvons pas nous permettre un positionnement trop bas. Cette faible marge de manœuvre sur le prix est une faiblesse: en tant que nouvel entrant, nous devons faire nos preuves avec un **tarif premium** quasi équivalent aux jeux AAA de studios reconnus. Il y a donc un risque de **friction à l'achat** si les joueurs ne perçoivent pas immédiatement la valeur du jeu. Il faudra sans doute compter sur des promotions post-lancement pour toucher le public plus sensible au prix, ce qui réduit d'autant notre revenu moyen par unité. En outre, la forte proportion de jeux très peu chers sur PC (le prix moyen d'un jeu Steam tourne autour de 7 € en incluant la myriade de petits jeux indépendants) a habitué une partie du public à attendre des soldes massives. Cette réalité du marché PC fait que notre **seuil de rentabilité** (atteignable seulement avec plusieurs millions de copies vendues) est ambitieux, et tout raté commercial serait difficile à compenser.
- Contraintes réglementaires sur la collecte de données:** Si le jeu intègre des fonctionnalités en ligne (mises à jour, télémétrie de gameplay, ou un compte joueur pour le cloud par exemple), nous devons être extrêmement vigilants sur la **conformité RGPD** (*privacy by design*). C'est un domaine technique et juridique où une petite équipe peut facilement commettre des erreurs (gestion des consentements, sécurisation des bases de données joueur, etc.). Une mauvaise implémentation pourrait entraîner des **plaintes** (comme celles subies par Ubisoft sur la collecte de données (cnc.fr) ou des sanctions financières sévères (jusqu'à 4 % du CA mondial). Cette contrainte pèse sur la conception: anonymisation, options d'opt-out, hébergement européen des serveurs... autant d'éléments qu'il faudra intégrer dès le départ, ce qui consomme du temps de développement sans valeur ajoutée directe pour le gameplay. Ne pas avoir de **service juridique** dédié en interne est aussi une faiblesse – il faudra consulter à l'externe pour s'assurer de la conformité, d'où des coûts supplémentaires et une complexité de plus à gérer pour notre petite structure.

Opportunités

- Marché global en croissance post-pandémie:** Après le pic exceptionnel des années de confinement et une légère correction en 2022 (-4,3 %), le marché mondial du jeu vidéo repart sur une croissance **modérée mais stable**. Il est estimé à **189 milliards \$** de revenus en 2024, en hausse d'environ +2,8 % sur un an (boursier.com). Le nombre de joueurs continue également d'augmenter pour dépasser les **3 milliards** dans le monde (blogdumoderateur.com). Cette expansion du public offre une base d'utilisateurs potentiels énorme pour tout nouveau jeu de qualité. En Europe et en France, les dépenses vidéoludiques atteignent des records: en France, le secteur a généré **6,1 milliards €** en 2023 (+9,9 % vs 2022) (blogdumoderateur.com), preuve que les consommateurs maintiennent un niveau d'achat élevé malgré l'inflation. Ce **contexte porteur** signifie que notre jeu sortira sur un marché en bonne santé économique, avec des joueurs disposés à investir dans de nouveaux titres. Il y a donc une **opportunité commerciale** réelle si nous parvenons à capter ne serait-ce qu'une fraction des joueurs PC/console actifs.
- Appétit pour les expériences premium solo:** Contrairement à certaines craintes, l'essor du *free-to-play* et des jeux service n'a pas tué la demande pour des jeux **premium solo**. NewZoo note même un regain d'intérêt des joueurs vers les jeux *premium* en 2023–2024 au détriment de certains titres en ligne (boursier.com). Des succès récents (par ex. *Hogwarts Legacy* ou *Zelda TOTK*) montrent qu'il existe un large public prêt à acheter des jeux narratifs solos riches en contenu. Notre positionnement s'inscrit dans cette tendance: nous offrons une aventure complète, sans microtransactions, ce que de nombreux joueurs apprécient pour **changer des modèles F2P** intrusifs. De plus, la **génération Z** et les jeunes adultes plébiscitent le jeu vidéo comme média de divertissement principal (63 % des 18-25 ans préfèrent jouer plutôt que regarder un film (blogdumoderateur.com)). Notre cœur de cible étant en plein dans cette démographie, nous bénéficions de cette évolution socioculturelle favorable où le jeu vidéo est roi. En somme, il y a une **opportunité d'adoption** élevée pour un jeu solo de qualité à l'heure actuelle, d'autant que les sorties 2025 en AAA pourraient être moins nombreuses qu'en 2023 (boursier.com), laissant une fenêtre de tir pour se faire une place si le calendrier est bien choisi.
- Influenceurs et communautés en soutien:** L'écosystème du jeu est désormais fortement drivé par les **réseaux sociaux**, les **streamers** et les communautés en ligne. Un événement comme le **Z Event 2024** a atteint jusqu'à 580 000 spectateurs simultanés et rassemblé des millions de vues cumulées (Twitch/YouTube), démontrant la puissance de ces canaux (blogdumoderateur.com). Pour nous, cela représente une opportunité de **visibilité virale** à coût réduit. En impliquant en amont quelques créateurs de contenu (par des démos anticipées, des accès bêta, du *streaming* sponsorisé modéré), on peut toucher une audience massive sans passer uniquement par le marketing traditionnel. Notre jeu, avec ses mécaniques innovantes (IA) et son univers original, a de quoi intriguer la sphère **Twitch/YouTube** en quête de nouveautés à présenter. De plus, les **joueurs eux-mêmes** peuvent devenir vecteurs de promotion s'ils partagent leurs moments de jeu surprenants générés par l'IA ou débattent des dilemmes du scénario sur Reddit/Discord. En capitalisant sur cette tendance au **partage communautaire**, nous pouvons amplifier fortement le bouche-à-oreille. C'est une opportunité d'acquisition de joueurs sans dépenses proportionnelles – surtout si le jeu sort sur PC (facile à streamer) et s'il est bien optimisé pour être capturé en vidéo.
- Progrès technologiques profitables:** Du côté technologique, plusieurs avancées récentes jouent en notre faveur. D'abord, les **moteurs de jeu et middlewares** (Unreal, Unity, etc.) intègrent de plus en plus nativement des solutions d'**IA générative** (ex: Unity Muse / Sentis, plugins comme Inworld AI pour des PNJ dynamiques). Cela nous évite d'avoir à développer tout en interne et réduit le **coût d'entrée** sur ces fonctionnalités. Ensuite, la puissance du matériel des joueurs a augmenté: la **configuration moyenne** sur PC en 2022 (selon le sondage Steam) est de 16 Go de RAM, CPU 4 cœurs ~2,5 GHz, GPU DX12, et surtout 67 % jouent en 1080p (blogdumoderateur.com) – une résolution pour laquelle on peut optimiser sans viser absolument la 4K. Cela signifie qu'**atteindre une qualité élevée** est plus aisé et standardisé (on sait sur quel plancher technique bâtir). Par ailleurs, la généralisation de la **fibres et de la 5G** (83 % de la population française couverte en 5G) ouvre l'opportunité du *cloud gaming*: nous pouvons envisager de proposer une démo jouable en streaming instantané, ou distribuer le jeu sur des services comme GeForce Now, xCloud, etc., ce qui toucherait des joueurs n'ayant pas une machine puissante. Le *cloud gaming* est prévu en forte croissance (+43 % par an jusqu'en 2030) (blogdumoderateur.com). En étant présents tôt sur ces canaux, nous élargissons potentiellement notre **audience** au-delà des seules ventes PC traditionnelles.

5. **Soutien aux thèmes écologiques et “green gaming”**: L'attention portée aux enjeux environnementaux est un phénomène de société dont nous pouvons tirer parti. Notre jeu s'inscrit parfaitement dans cette mouvance en abordant des thèmes d'**écologie futuriste** (survivalisme climatique, énergies propres, etc.). Cela peut créer des opportunités de **partenariats** (WWF, Greenpeace) ou de mise en avant: par exemple, l'initiative *Playing for the Planet* soutenue par l'ONU encourage des studios à intégrer des messages verts dans les jeux – nous pourrions nous y associer pour gagner en visibilité institutionnelle. De plus, une proportion non négligeable de joueurs se déclare sensible aux thèmes écologiques (dans notre enquête, plus de la moitié des répondants étaient “plutôt” ou “beaucoup” intéressés par un jeu intégrant ce genre de thématique). Il existe même un segment de “**green gamers**” recherchant ce type de contenu éducatif/durable. Sur le plan marketing, nous pourrions communiquer sur notre approche écoresponsable, par exemple en mettant en avant un **bilan carbone maîtrisé** de la production du jeu (désormais demandé par le CNC pour les projets aidés) et en soulignant que le divertissement peut véhiculer des messages positifs. Attention toutefois à le faire de façon authentique pour éviter l'écueil de *greenwashing*. Quoi qu'il en soit, l'axe écologique nous permet potentiellement de bénéficier d'une **image positive** et de nous démarquer dans la communication, voire d'obtenir des relais dans la presse généraliste ou spécialisée RSE.
6. **Cadre réglementaire européen plus ouvert**: Des évolutions législatives récentes peuvent créer un environnement plus **équitable** pour la distribution de jeux. Par exemple, le **Digital Markets Act (DMA)** de l'UE impose aux grands app stores (Apple, Google...) plus d'ouverture, ce qui pourrait à terme faciliter l'accès des développeurs à des plateformes alternatives et réduire la dépendance aux canaux dominants. Si nous décidions d'étendre le jeu sur d'autres plateformes (ex. mobile, cloud), nous pourrions profiter de ces nouvelles possibilités (paiements directs, sideloading facilité, etc.). Par ailleurs, le soutien public (subventions, crédits d'impôt) demeure solide en France, et pourrait même s'accroître sur les volets innovants: le gouvernement voit d'un bon œil les projets combinant **IA et culture**, ce qui correspond à notre profil. Enfin, l'Union Européenne investit dans la **souveraineté numérique** et l'IA éthique – des fonds ou programmes pourraient soutenir notre technologie (par exemple des appels à projets sur l'IA dans les médias/jeux). En capitalisant sur ces **opportunités institutionnelles**, nous pouvons réduire nos coûts (financements) et accéder plus facilement au marché (moins de freins imposés par les gatekeepers du numérique).

Menaces

1. **Concurrence intense et saturation du marché**: Le nombre de jeux publiés atteint des sommets, avec une accélération après 2020 (exponentielle sur Steam ces dernières années). Nous allons affronter une **concurrence féroce** tant du côté des *indés* (qui pratiquent souvent des prix bas et sortent en masse) que des poids lourds du AAA. Chaque mois, des dizaines de nouveaux titres action/aventure sortent, rendant la conquête d'attention des joueurs très difficile. Un risque majeur est de **passer inaperçu** dans cette surabondance de sorties, surtout sans une campagne marketing massive. De plus, les gros éditeurs peuvent à tout moment annoncer un jeu à concept similaire (par ex. un Ubisoft, Sony ou autre pourrait intégrer de l'IA dans un futur RPG open-world), ce qui éclipserait notre proposition. L'année 2025–2026 pourrait voir sortir des jeux très attendus (ex: *Starfield 2*, *Cyberpunk Orion* ou autres) siphonnant le budget et le temps de jeu des consommateurs. Face à ces mastodontes disposant de licences reconnues et de **budgets marketing colossaux**, notre jeu risque d'apparaître comme un outsider. La **guerre des prix** est aussi une menace: beaucoup de jeux passent rapidement en promotions agressives ou arrivent *day one* dans des abonnements (Game Pass, PS+). Une partie du public pourrait préférer attendre de jouer “gratuitement” via ces services plutôt que d'acheter notre jeu plein tarif. En somme, le **bruit concurrentiel** est un facteur externe qui complique grandement l'atteinte de nos objectifs de vente.
2. **Réaction du public face à l'IA**: L'intégration poussée de l'**IA générative** dans le gameplay, si elle est un atout, peut aussi susciter de la méfiance ou des **réticences** chez certains joueurs. Notre sondage a révélé qu'une fraction non négligeable du public cible se dit “pas intéressée du tout” par cette fonctionnalité, voire rebutée par la présence d'IA générative (certains l'ont listée parmi les freins à l'achat). Il existe un discours ambiant de crainte que l'IA vienne remplacer la patte humaine ou nuire à la qualité (par exemple, des dialogues générés pourraient être perçus comme moins bien écrits qu'un scénario traditionnel). On a pu voir dans d'autres médias des **controverses** sur l'IA (ex: mods avec voix d'IA, artworks d'IA critiqués pour des questions d'éthique). Il y a donc un risque d'**image négative** si une partie de la communauté décide que notre usage de l'IA est un gadget ou “vole le travail des auteurs”. Par ailleurs, si par malheur l'IA produisait un contenu inapproprié (langage offensant, bug hilarant sorti de son contexte...), cela pourrait faire le tour du web et entacher la réputation du jeu. Dans le pire des cas, on pourrait subir un **review bombing** de la part d'une minorité bruyante opposée à l'IA, entraînant une note utilisateur Steam injustement basse. Il faudra anticiper avec une communication pédagogique (expliquer que l'IA sert l'immersion, qu'elle est encadrée par nos écrivains, etc.) pour désamorcer cette menace. Mais quoi qu'il en soit, l'**acceptation de l'IA** par le grand public du jeu vidéo reste incertaine – un facteur externe à surveiller de près.
3. **Exigences réglementaires et juridiques nouvelles**: L'environnement législatif évolue rapidement et peut créer des **contraintes** supplémentaires pour notre projet. En particulier, le futur **AI Act européen** (attendu pour 2025) pourrait classer certaines utilisations de l'IA dans les jeux comme nécessitant de l'information au consommateur. Par exemple, si nos PNJ ont des dialogues générés par IA, il sera peut-être obligatoire de le signaler aux joueurs d'une manière ou d'une autre (pour garantir la transparence). Cela pourrait **casser l'immersion** ou obliger à repenser certaines interfaces (un pictogramme “IA” lors des dialogues?). Ne pas se conformer à ce règlement exposerait à des sanctions, donc nous n'aurons pas le choix. De même, la réglementation française sur les **loot boxes** et contenus monétisés est stricte: si à l'avenir on envisage du contenu additionnel payant, il faudra veiller à ne pas tomber sous le coup de la définition de jeu d'argent (par ex. pas de coffres à récompense aléatoire revendables). Un autre aspect est la **classification PEGI**: notre jeu, de par sa violence d'action, sera probablement PEGI 16 ou 18. Or, les jeux classés 18+ se vendent moins en général (public plus restreint) – c'est un **manque à gagner** potentiel. Il faudra éventuellement adapter le contenu pour éviter le 18+ si possible. Plus largement, tout durcissement réglementaire (sur la protection des mineurs, sur l'empreinte carbone du numérique, etc.) pourrait engendrer des obligations coûteuses ou limiter notre marché (par exemple, la Chine limite à 3h/sem le jeu pour les mineurs ([repository.utm.md](https://www.repository.utm.md)), heureusement cela nous touche peu car on vise l'Europe, mais illustre l'impact des décisions politiques). Enfin, la question des **données personnelles** est cruciale: une faille de sécurité ou un manquement RGPD causerait un scandale et de lourdes amendes. Le cadre légal impose une vigilance constante, et chaque nouvelle loi peut introduire des **frais de mise en conformité** imprévus pour nous.
4. **Coûts de développement exponentiels**: La course à la sophistication dans le AAA entraîne une inflation des coûts de production qui représente une menace pour la viabilité financière du projet. Les plus grandes franchises mobilisent maintenant des budgets

totaux (développement + marketing) pouvant dépasser le **milliard de dollars** (vgchartz.com), repoussant les limites de ce qui est rentable. Bien que nous soyons d'une ampleur moindre, cette tendance nous affecte indirectement: elle **élève les standards** attendus par les joueurs (graphismes photoréalistes, monde ouvert immense, doublage par des acteurs connus, etc.) sans que nous ayons les moyens financiers équivalents. Il y a donc un risque que, malgré un budget très important pour nous, le résultat soit comparé aux superproductions et jugé moins abouti – une perception amplifiée par le prix de vente élevé. Par ailleurs, l'envolée des coûts s'accompagne d'une **prise de risque accrue**: il suffit d'un dérapage (retard nécessitant des mois de travail en plus, ou choix technologique à refaire) pour grever encore le budget. Si nos dépenses s'approchent du plafond de 6 M€ de crédit d'impôt sans que le jeu soit terminé, il faudra trouver d'autres financements en urgence. En somme, la **pression financière** est telle qu'elle représente une menace permanente: peu de studios indépendants survivent à un échec AAA, et il faudra gérer au plus près pour ne pas être submergés par les coûts.

5. **Niveaux d'exigence des joueurs et critiques:** Les joueurs hardcore deviennent de plus en plus **difficiles à satisfaire**. Les analyses de scores montrent souvent un écart entre critique et public – certains jeux bien notés par la presse se font descendre par les utilisateurs mécontents, sauf pour quelques titres d'exception. On observe une frange de joueurs très vocale qui trouvera toujours des défauts (graphismes pas assez ci, scénario trop comme ça, etc.). Cette **sévérité du public** est une menace car notre jeu, s'il ne correspond pas parfaitement aux attentes, pourrait subir des retours négatifs bruyants qui impacteraient les ventes. En particulier, pour un RPG/aventure, les joueurs attendent à la fois **quantité et qualité** de contenu: si la campagne est jugée trop courte, ou la fin peu satisfaisante, cela créera du bad buzz. De même, la **stabilité technique** devra être exemplaire au lancement – la communauté pardonne de moins en moins les bugs dans les AAA (chaque lancement raté fait l'objet de moqueries virales et de *reviews* Steam négatives). On n'aura probablement pas le luxe du *"No Man's Sky effect"* (redresser la barre sur la durée) car un jeu solo réalise l'essentiel de ses ventes dans les premières semaines. En résumé, le **jugement immédiat** des joueurs et influenceurs peut faire ou défaire le succès, et représente donc une menace externe à considérer: il nous oblige à une exigence qualitative sans faille pour éviter le bad buzz ou la désaffection rapide après la sortie.
6. **Aléas géopolitiques et économiques:** Enfin, des facteurs plus larges peuvent menacer notre projet. L'environnement économique incertain (inflation élevée, risques de récession) pourrait réduire le **pouvoir d'achat** consacré aux loisirs dans les mois de notre sortie, poussant plus de joueurs à attendre des promotions. Une dégradation de la conjoncture ferait de notre jeu un **achat reportable**, surtout s'il n'est pas adossé à une licence connue. Sur le plan géopolitique, la guerre en Ukraine a par exemple engendré des sanctions qui ferment le marché russe aux consoles et jeux associés (reuters.com). Si nous comptons sur une distribution mondiale, ce type d'événement peut **amputer des ventes** sur certains territoires du jour au lendemain. De même, des fluctuations monétaires (taux de change euro/dollar) ou des hausses de coûts d'énergie peuvent impacter nos frais de serveurs, de développement ou le comportement d'achat des consommateurs. La pandémie de COVID a montré aussi que des perturbations peuvent survenir (retards logistiques, télétravail forcé réduisant la productivité, etc.). Bien qu'il soit impossible de tout prévoir, ces **risques externes** pourraient compliquer soit la finalisation du jeu, soit sa performance commerciale. Une préparation agile et un plan B (par ex. décaler la sortie si besoin) seront nécessaires pour **mitiger** ces menaces macro-économiques qui échappent à notre contrôle.

Rapport fait le 8 juillet 2025,
par **Giulia Governatori**

Business Intelligent Analyst
(giuliagovernatori@hotmail.com)