



COUTURIUM STUDIO

« Je ne crée pas des vêtements,
je crée des rêves » - Ralph Lauren

Mode + Party Game
100 % local, 0 % matchmaking
Des looks, des votes, des fous rires
Customisation massive
Univers inclusif

Investissement

400 000€



Sortie au bout
d'un an minimum



Salaires : 599 274€
Matériel et abonnements : 75 000€
Marketing : 32 400€



- Couturium Studio valorisé à 2,8 M €
- Valorisation de 6 M € d'ici 2 ans
- Votre investissement doublera en valeur

OUR TEAM

TECH



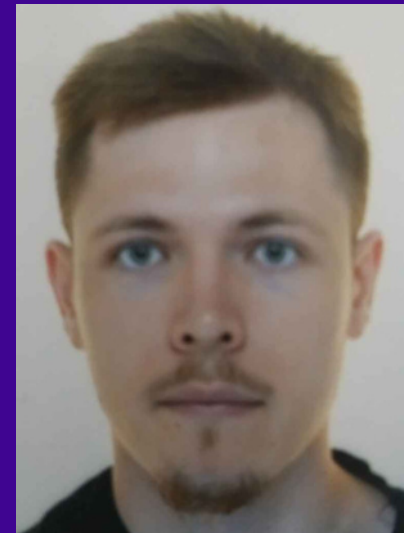
HUGO
LEAD
DEVELOPER



LUCIE
GAMEPLAY
PROGRAMMER



MATHIAS
UI/UX
DEVELOPER



MELVIN
TOOLS
DEVELOPER



RAB
LEVEL
PROGRAMER

ART



ARIANA
LEAD ARTIST
2D ARTIST



SACHA
3D ARTIST AND
ANIMATOR

BUSINESS



MANDRESY
PRODUCT
MANAGER



ANTHONY
MARKETING
STRATEGIST



LIU CHANG
COMMUNITY
MANAGER



ALEX
GAME
DESIGNER



ERWAN
BUSINESS
DEVELOPER



JORIS
DATA ANALYST

Outils et plateformes

A MODIFIER

Drip or Drop est un jeu mobile :

- Appstore
- Google PlayStore

→ L'écosystème mobile, CA2024 en hausse de 8.2% par rapport à 2023.
28% de part de marché → en hausse

Unity 6

Tech



Suite Adobe, Maya, Clip Studio Paint

Art



Discord, Trello

Global



CORE GAMEPLAY

HABILLAGE DU MANNEQUIN

MODES DE JEU :

DRESS TO IMPRESS

IMPOSTEUR DU STYLE

VOTE MULTIJOUEUR SUR LES TENUES

DÉFILÉ AVEC PRÉSENTATION DES CRÉATIONS

PERSONNALISATION

CUSTOMISATION COMPLÈTE DU MANNEQUIN :

VÊTEMENTS, COULEURS PERSONNALISÉES,
TEXTURES PERSONNALISÉES

SÉLECTION DYNAMIQUE VIA UI

SYSTÈME DE COULEURS ET TEXTURES UNIQUE PAR
VÊTEMENT

SYSTÈME DE PREVIEW LIVE



PROGRESSION & RÉCOMPENSES

SYSTÈME DE NIVEAUX DE COMPTE

LEVEL 3



SHOP AVEC D'OBJETS (UNLOCKS)

SYSTÈME D'EXP ET DE PROGRESSION



SEASON PASS AVEC RÉCOMPENSES

MULTIJOUEUR / RÉSEAU

LOGIN AVEC FIREBASE AUTHENTICATION

SYSTÈME DE COMPTE AVEC PSEUDO UNIQUE

CRÉATION ET RECHERCHE DE PARTIES PRIVÉES

VOTES SYNCHRONISÉS EN TEMPS RÉEL

SYNCHRONISATION DES MANNEQUINS + TENUES ENTRE CLIENTS

SYSTÈME DE PHASE DE JEU : CUSTOMISATION → VOTES → DÉFILÉ → RÉSULTATS

GESTION DES DÉCONNEXIONS

INTERFACE UTILISATEUR (UI/UX)

**ÉCRAN DE DÉMARRAGE
STYLISÉ (LOGO + PRESS
TO START)**

ÉCRAN DE CONNEXION

**ÉCRAN DE CRÉATION DE
COMPTE**

NAVIGATION FLUIDE ENTRE :

**ACCUEIL
BOUTIQUE
BATTLEPASS
CRÉATION DE PARTIE**

Transitions animées entre panels

Color Picker dynamique

Particules d'équipement (effets visuels)

BACKEND / SERVICES

FIREBASE :

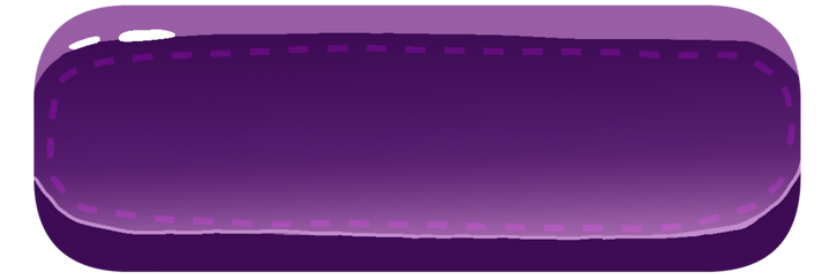
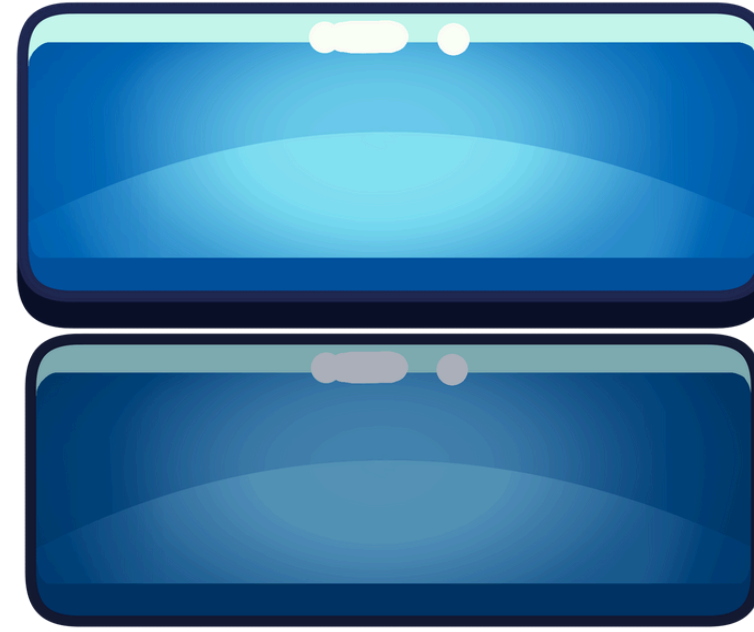
AUTHENTIFICATION

**REALTIME DATABASE POUR SAUVEGARDER
LES DONNÉES JOUEURS**

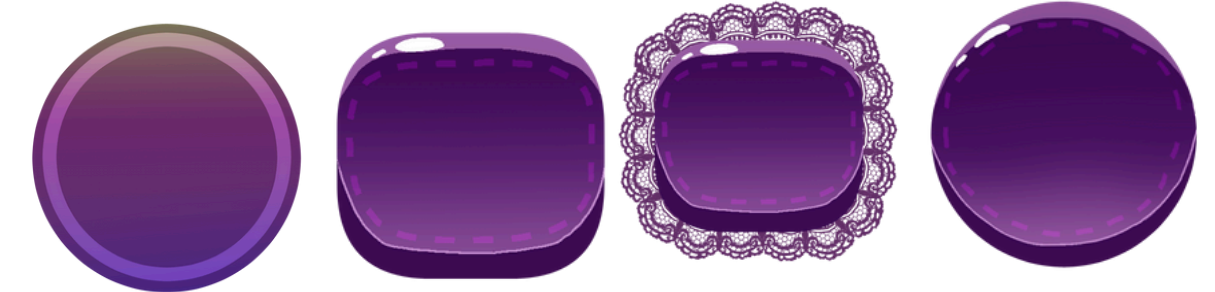
STOCKAGE DES DONNÉES :

NIVEAUX

**PROGRESSION DU BATTLEPASS
INVENTAIRE DÉBLOQUÉ**



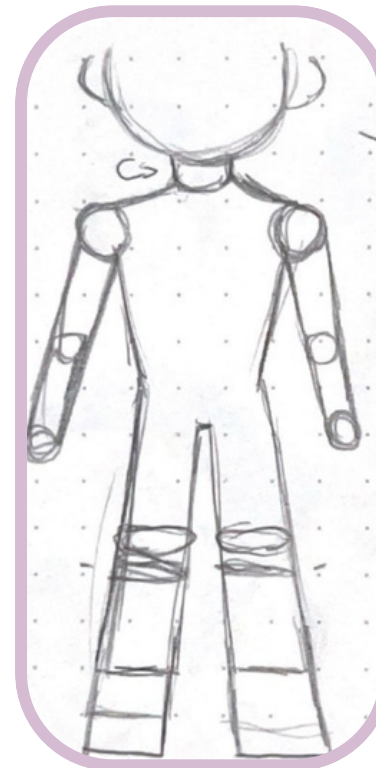
Paramètres



CONCEPT



DRIP
OR 
Droo

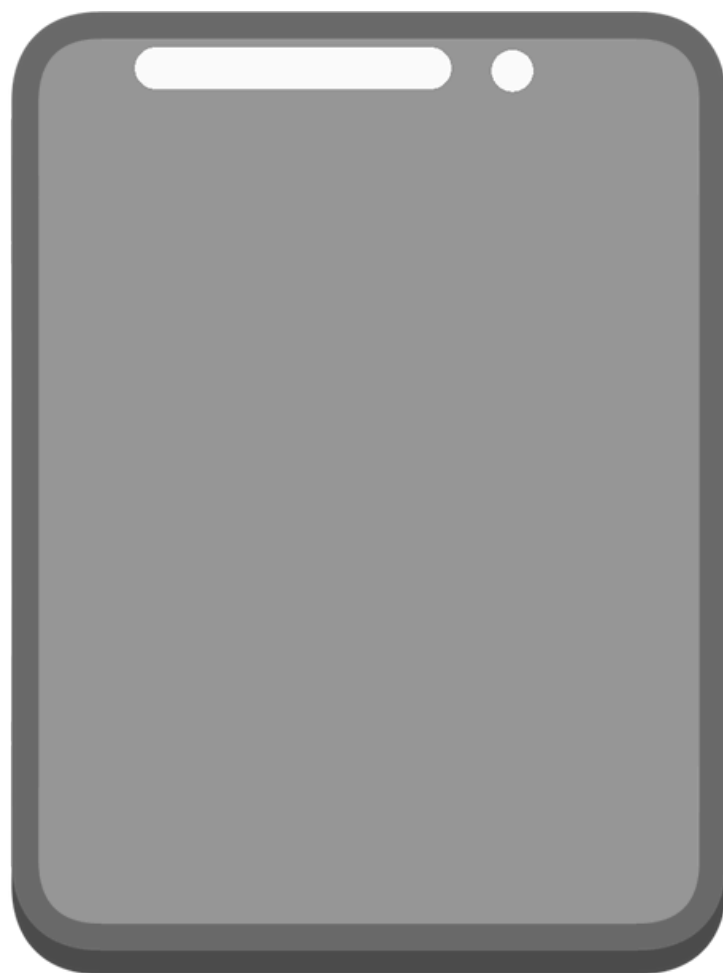


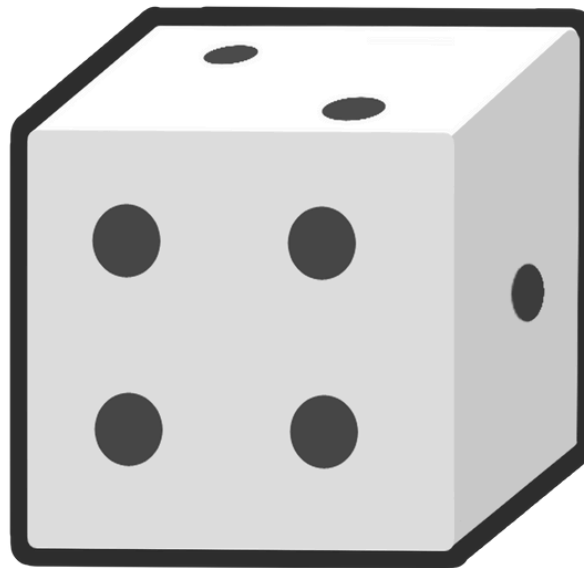
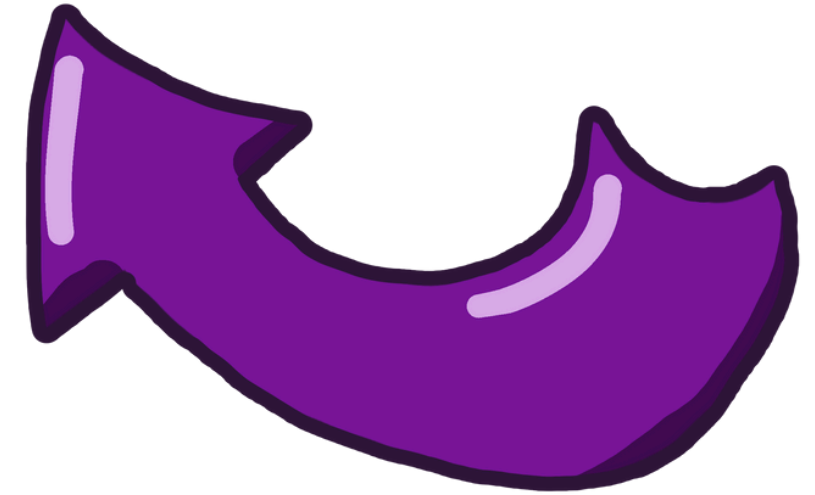






BOUTONS UI





Piste



Dressing

RENDUS

CHAPTER AUX





P
E
R
S
O
N
N
A
G
E
S

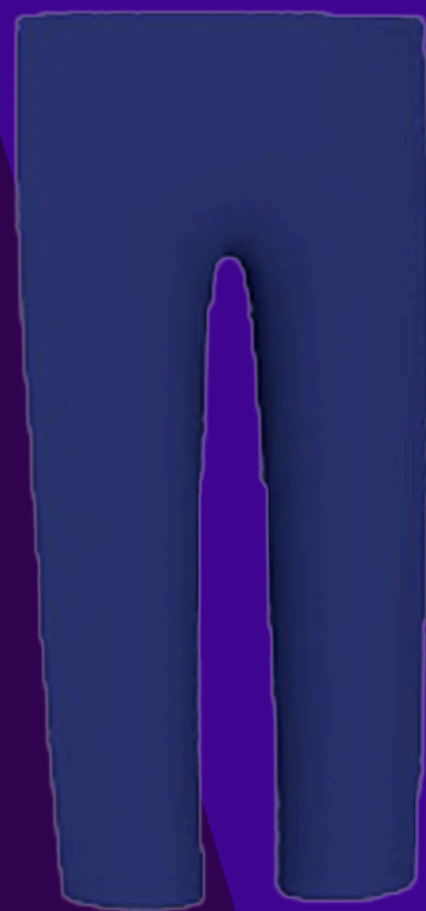
V E S T E S





T
-
S
H
I
R
T
S

PANTALONS



A C C E S S O I R E S



Un public grandissant



Notre cœur de cible se compose de jeunes adultes (18-28 ans), tandis que notre audience secondaire s'étend aux adolescents (13-17 ans).

5,2 M

de joueurs potentiels
pour notre coeur de
cible

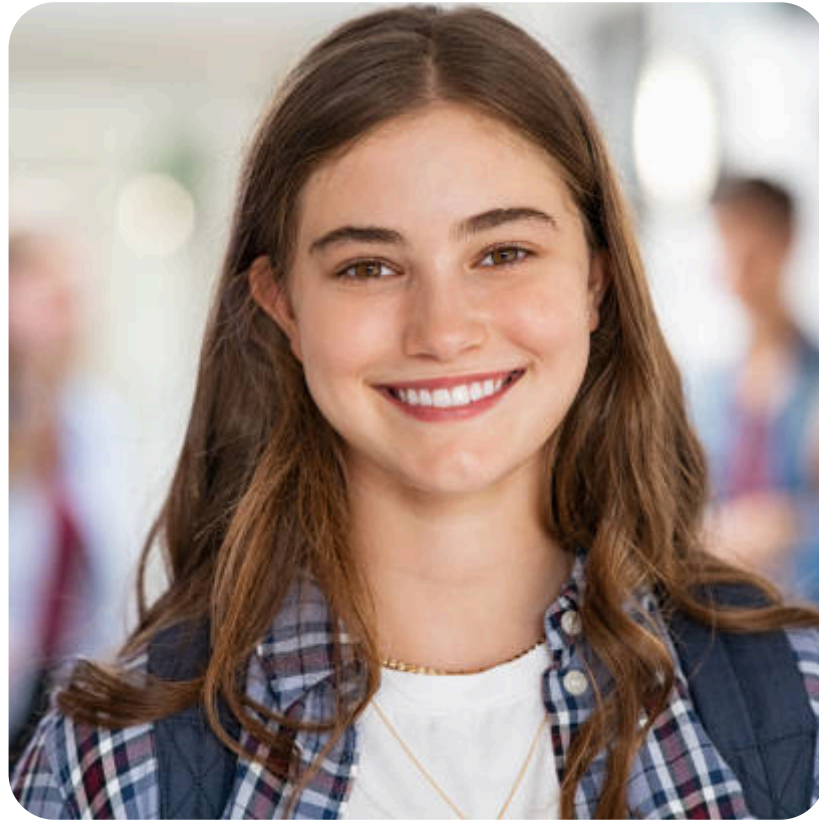
161k Joueurs actif



1M Pic de joueurs

Les jeunes s'intéressent de plus en plus à la mode

Chloé Martin :



- Âge : 17 ans
- Statut : Étudiante
- Passions : Mode et jeux vidéo
- Plateformes préférées : Mobile & PC
- Temps de jeu par semaine : 6h
- Abonnement / monétisation : Mets très peu d'argent dans les jeux vidéo
- Frustration : Privilégie les Free-to-Play
- Mode de consommation : Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest
- Joue principalement dans sa chambre ou dans les transports en commun, avec ses amies, est exposée aux publicités et recommandations sur Instagram, TikTok et YouTube. Attirée par Dress To Impress, Gartic Phone et Loup Garou.

Persona

Louis Dupont



- Âge : 27 ans
- Statut : Responsable marketing digital
- Passions : Mode et jeux vidéos
- Plateformes préférées : Mobile & PC
- Temps de jeu par semaine : 10h
- Abonnement / monétisation : Dépense modérément dans les jeux mobiles
- Frustration : N'aime pas les progressions lentes
- Mode de consommation : Instagram, Youtube, Tiktok et Discord
- Joue principalement dans les transports en commun ou le soir chez lui, recommandations Insta, Youtube, Tiktok. Veux des éléments de personnalisation et des défis multijoueurs. Veut pouvoir avancer rapidement dans les jeux vidéos, et est prêt à dépenser de l'argent pour y parvenir.

Positionnement



USP

- 1 Mode et créativité avec une touche de dynamisme**
- 2 Modes de jeux et interactions avec les autres joueurs**
- 3 Personnalisation et progression en fonction des récompenses**
- 4 Compétition sociale et système de vote**
- 5 Jeu inclusif**

PERSONNALISATION DU JEU

- Choisir et modifier son avatar
 - Débloquer et assembler des pièces de tenues permanentes
 - Appliquer des gestuelles et animations uniques
- Ajouter des accessoires signature qui deviennent reconnaissables dans le jeu
 - Personnalisation des couleurs du jeu pour tous types de daltonisme
 - Personnalisation de la musique du jeu
- Personnalisation de la partie

BUSINESS MODEL

- Free to Play → Cible plus large

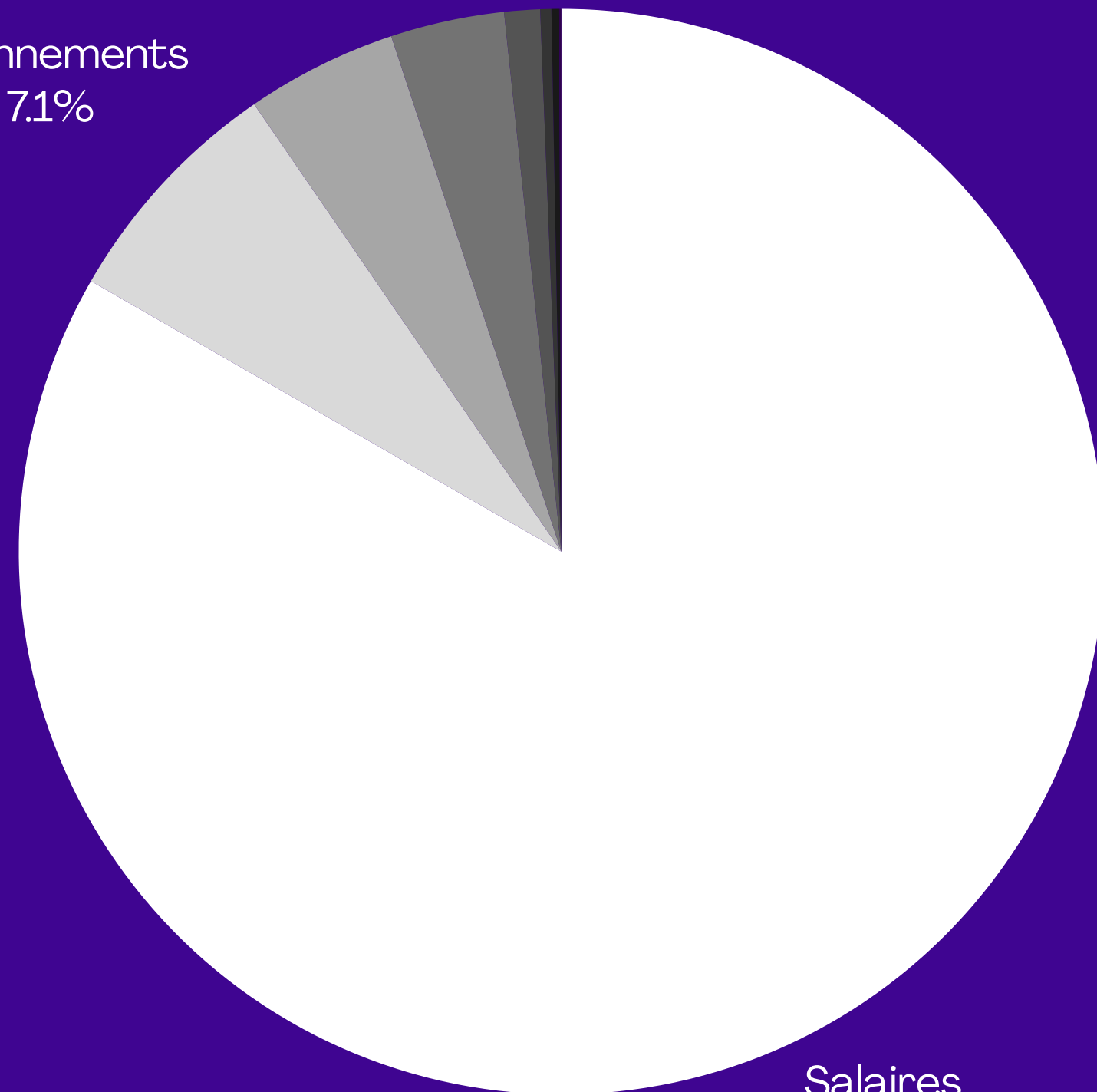
Fonctionnalités payantes :

- | | |
|-------------------------------|------------|
| • Season Pass (10,99 €) | • Tier VIP |
| • Monnaie Premium (Les Slayz) | • Boutique |

Charges sur 18 mois

Marketing, Publication, Communication
4.5%

Abonnements
7.1%



Salaires
83.3%

Salaires	83,3 %
Abonnements	7,1 %
Marketing, Publication, Communication	4,5 %
Matériel Informatique	3,4 %
Locaux	1,1 %
Serveurs, Internet	>1%
Frais de Publication du jeu	>1%
Droits	>1%

719 387,24 €

Estimation des revenus

- Joueurs attendus le premier mois : 10% de notre Coeur de cible → 520k joueurs
- Les mois suivant nous estimons une dépréciation du nombre de joueurs :
M2→182 000 / M3→130 000 / M4→104 000 / M5→93 600 / M6→78 000
- Panier moyen de 8 €
- Selon les tendances des jeux mobiles, 1 à 12 % des joueurs passent à l'achat →
180 960 acheteurs potentiels
- Kickstarter : Entre 50k et 100k€ → Bonus, non comptés dans les revenus
- CPA & LTV : CPA = 0,179€ LTV = 18 530 304€

1 447 680 € en l'espace de 18 mois

COMMUNICATION

Plateformes de communication :



- 1 à 2 post(s) par jour pour chaque réseaux

Partenariats :

- Marque indépendante
→ collections de vêtements,
communication dessus etc

Combinaison de plusieurs thématiques de communication

EXEMPLE



Roadmap produit

Période	Objectifs clés	Actions principales	Livrables / Suivis
Mois 1 (Dév + pré-campagne)	Lancer la production du jeu Préparer Kickstarter	- Développement du prototype jouable - Création page Kickstarter (teasers, rewards) - Setup communauté (Discord, socials) - Campagnes TikTok, Instagram, YouTube Shorts	- Démo pré-alpha jouable - Pré-lancement Kickstarter
Mois 2 (Dév + campagne active)	Pousser Kickstarter Bêta fermée early adopters	- Lancement officiel Kickstarter - Bêta fermée - Ajustement basé sur les retours	- Campagne Kickstarter mid-report - Feedback bêta consolidé - Updates jeu hebdomadaires
Mois 3 (Fin dév + pré-lancement)	Finir le jeu v1 Préparer la sortie sur stores	- Finalisation du jeu - Validation app sur Google Play / App Store - Plan de suivi post-lancement	- Version Release Candidate - Stores setup complet - Trailer de lancement
FIN	MOIS 3	SORTIE	OFFICIELLE

Roadmap produit

Période	Objectifs clés	Actions principales	Livrables / Suivis
Mois 4-6	Fixer les bugs principaux Optimiser rétention et monétisation	- Hotfixes & patches rapides - Analyse des KPIs - Ajustement UX si nécessaire - Premier event saisonnier in-game	- Rapport KPI early users - Mises à jour
Mois 7-9	Dynamiser l'engagement	- Campagnes acquisition d'utilisateurs UA (TikTok Ads, Meta Ads) - Collaboration	- Roadmap contenus publiée - 2 mises à jour de contenu
Mois 10-12	Booster la communauté	- Second event communautaire massif	- Analyse revenus et LTV
Mois 13-15	Fidéliser les utilisateurs	- Amélioration interface + nouveaux succès / achievements - Focus rétention D90+	- Bilan de croissance - Nouvelle feature
Mois 16-18	Préparer la suite	- Plan Year 2 (développement international) - Survey communauté pour prioriser les évolutions - Éventuel deuxième Kickstarter pour extension	- Stratégie Year 2 validée

KPI

Taux de croissance de revenu (15%)

- Croissance des revenus et suivi de ces derniers

Nombre de téléchargements (1,5 M dont 520K early)

- Par pays, plateforme (iOS/Android), source d'acquisition

Taux de rétention (D1, D7, D30) (80%, 50%, 35%)

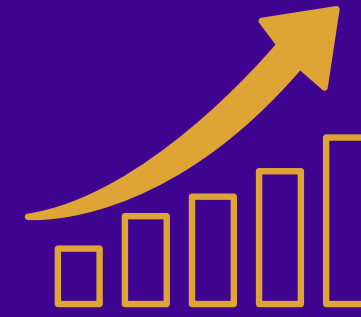
- % de joueurs qui reviennent après 1, 7 et 30 jours

Engagement sur les réseaux sociaux (100k total)

- Suivi des tendances (TikTok, Instagram, YouTube Gaming)

Sur les premiers mois nous allons être beaucoup plus attentif, nous ferons donc un point chaque semaine

Scalabilité



- Baisse du nombre de joueurs :
 - 1 grosse mise à jour tous les mois :
 - Nouveau mode de jeu
 - Nouveau type de mode de jeu (Ex : Mode histoire)
 - Gros événements pour gagner des récompenses dans la vraie vie (Ex : Collaboration avec des marques indépendantes)

THANK YOU
FOR LISTENING