

WHERE DO *Dead malls* GO ?



PG PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED 
SOME MATERIAL MAY NOT BE SUITABLE FOR CHILDREN

MEDULLA STUDIO présente WHERE DODEADMALLSGO? Walkingsimulator et poème vidéo-ludique crée par MEDULLA STUDIO Direction VICTOR MEAS CHAZARD & STELLA JACOB Développement VICTOR MEAS CHAZARD Game design ANTONI BANASIAK Direction artistique LOTTA VERNHETTES Script et narration ALICE DAVID Production STELLA JACOB Musique par ARTHUR GANEM Avec le soutien de GOBELINS, école de l'image & CNAM ENJMIN Ecole nationale du jeu et des medias interactifs et numériques


GOBELINS
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

le **cnam**
enjamin

Sommaire

BIBLE	2	COMMUNICATION	21	ANNEXES	33
<u>Contexte</u>	2	<u>Stratégie de communication</u>	21	<u>Annexe 1 : Accessibilité</u>	33
<u>Pitch</u>	3	<u>Annonce</u>	22	<u>Annexe 2 : Références</u>	34
<u>Intentions</u>	4	<u>Timeline</u>	23	<u>Annexe 3 : Zones de jeu</u>	36
<u>Scénario & narration</u>	5	BUSINESS MODEL	25	<u>Annexe 4 : Charte sonore</u>	37
<u>Mécaniques</u>	6	<u>Dimensionnement</u>	25	<u>Annexe 5 : Analyse playtests</u>	38
<u>Boucle de Gameplay</u>	7	<u>Budget</u>	26	<u>Annexe 6 : Swot</u>	44
<u>Direction artistique</u>	8	<u>Objectifs</u>	27	<u>Annexe 7 : Communication</u>	45
<u>Direction sonore</u>	10	<u>Financements</u>	28	<u>Annexe 8 : Installation inSitu</u>	47
MARCHÉ	12	<u>Distribution</u>	29	<u>Annexe 9 : Aller plus loin</u>	48
<u>Analyse des tendances</u>	12	<u>Publisher</u>	31	<u>Annexe 10 : Détails budget</u>	49
<u>USP</u>	15			<u>Annexe 11 : Trailer</u>	51
<u>Données marché</u>	16			<u>Annexe 7 : Bibliographie</u>	52
<u>Concurrence</u>	17				
<u>Audience et proto-personas</u>	18				

Medulla



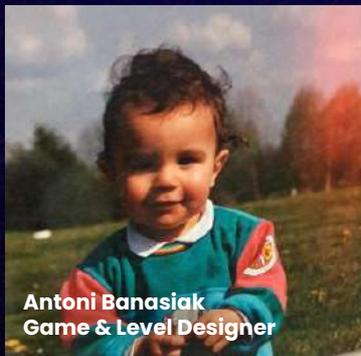
Victor Meas
Game Director & Dev



Alice David
Narrative & Sound Designer



Lotta Grappin
Art director & Doctor Lotto



Antoni Banasiak
Game & Level Designer



Stella Jacob
Game Director & Prod

Le **studio Medulla** est composé de cinq personnes, qui ont plus ou moins connu les années 90 et l'âge de la *Mall Culture*. Réunit par un goût pour le jeu, l'exploration urbaine et **les expériences hors cadre**, Medulla vous présente leur deuxième projet.

Contexte

Les centres commerciaux se meurent.

Ce phénomène mondial a même un nom : les *Dead Malls*.

Sur-construction de centres depuis les années 1970, passage à l'économie de l'expérience, affinement des classes moyennes, et pandémie mondiale sont les quatre cavaliers de la "**retail apocalypse**" en cours.

Et d'ici 2022, c'est 1/4 des malls américains qui devraient avoir fermé leurs portes.

Ces monuments à la consommation, grandeurs de la fin du XXème siècle, deviennent , alors **nos ruines modernes**.

Voir [Annexe 10 - Bibliographie & Sitographie](#)



Pitch

Vous êtes dans le Daylight Mall, un vieux centre commercial construit dans les années 90 et vous êtes là pour prendre la relève de l'ancien veilleur de nuit.

Ce dernier vous confie son Taskmaster™ qui va vous pousser à arpenter, nettoyer, réhabiliter ce mall désormais désert.

Les clients, les employés, les marginaux l'ayant traversé, tous y ont laissé des traces. Mille solitudes, mille pensées, mille petits riens ont imprégné ses murs.

Explorez ce lieu pris entre le réel et le rêve... Et peut-être parviendrez-vous à faire rejaillir la vie à l'intérieur de ce mall en état de demi-mort ?

- **Walking sim** avec mini-puzzles
- Public adulte
- Jeu PC/Mac à la **première personne**
- Contrôles : C/S ou Manette
- Bilingue (anglais et français)
- **Features d'accessibilité** ([Voir Annexe 1 - Accessibilité](#))
- Durée **2H30**

Intentions

Derrière ce projet, l'intention était de visiter une de ces **ruines modernes**, qui représentent si bien un système obsolète, et ainsi poser la question de la **mémoire** et de **l'attachement aux lieux**.

Que faire de ces endroits en demi-vie ?

- Les conserver et muséifier leur mémoire ?
- Les détruire, les recycler et accepter que la vie continue ?

Emotions

Désarroi - Émerveillement - Compassion

Nostalgie - Curiosité

La baleine (échouée) comme métaphore filée.

Une métaphore récurrente vient appuyer l'identité du centre : **Le Daylight Mall est comme cette baleine abandonnée**, que le joueur rencontrera sous forme de peluche dès les premiers instants. Doudou perdu, n'ayant plus vraiment de sens sans l'enfant à qui elle appartenait, mammifère marin échoué hors de son environnement... C'est une créature en attente et en voie d'extinction.

Ses apparitions rythment l'aventure et permettent de créer une empathie entre le joueur et l'environnement afin de le guider vers la décision finale.

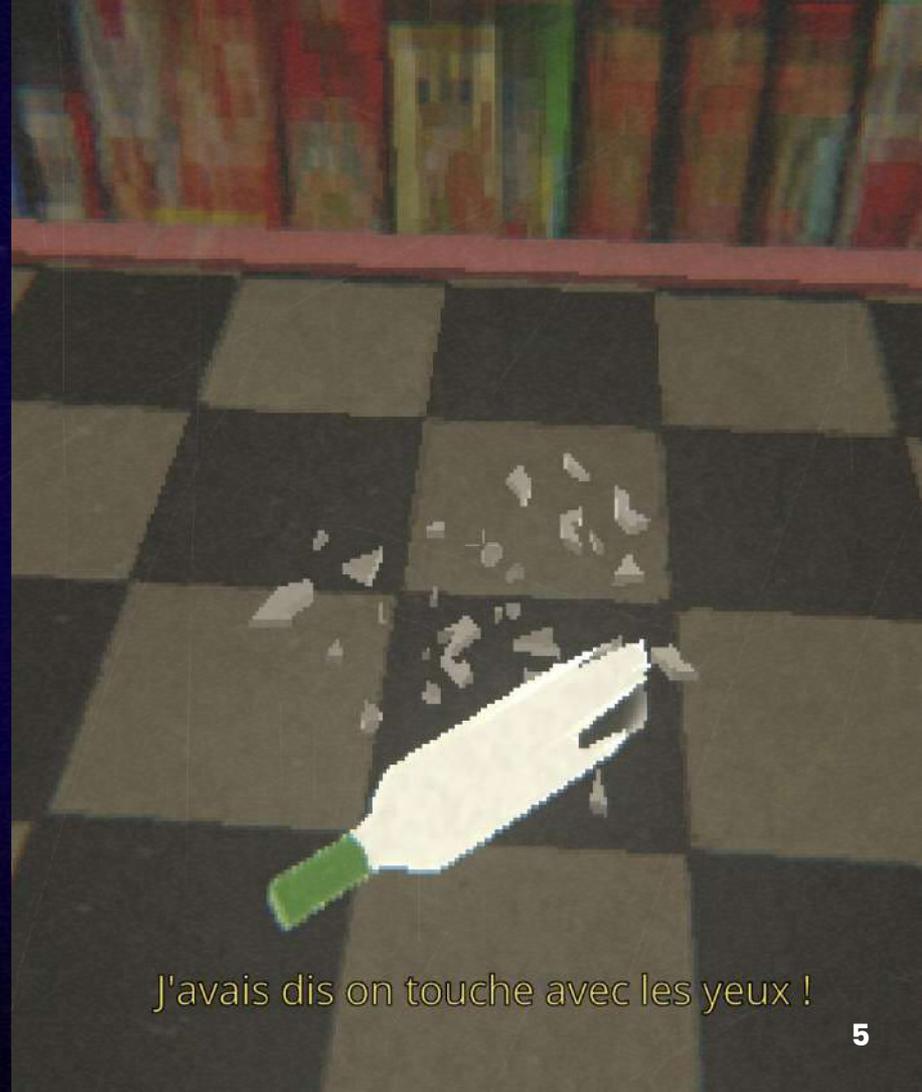
Scénario & Narration

Une réalité graduellement envahie par ses fantômes

Au fil de l'expérience, les souvenirs et les traces s'accumulent, jusqu'à envahir le centre commercial et faire apparaître une autre réalité : celle d'un monde imaginaire qui existe en surexposition de ce lieu "objectif". Ça sera au joueur de choisir comment s'achève cette rencontre avec le centre commercial.

L'expérience cherche à **faire apparaître le beau dans le banal, l'anecdotique, les émotions du quotidien**, des éclats de vie, d'objet, de murs menant du réel au souvenir, du souvenir à l'émotion, de l'émotion au rêve.

Ces vécus multiples prennent sens via des thématiques **fils rouges** (solitude, consommation, nostalgie, mort). Elles jalonnent l'expérience, en répondant aux questionnements du joueur puis en l'amenant vers de nouvelles interrogations sur ce centre désert.



J'avais dis on touche avec les yeux !

Mécaniques



TaskMaster™

Il transmet au joueur ses missions du moment et le guide dans l'espace et la narration. Mais les tâches données par le TaskMaster s'éloignent petit à petit de la réalité.



Souvenirs

Des micro-narrations contenus dans les objets sont consultés et permettent de comprendre (ou de créer) le message du jeu au fur et à mesure.



Puzzles

Ces missions clés, une fois réalisées, permettent de "réparer le centre" et surtout, d'ouvrir de nouveaux espaces d'exploration (levels).



Actions contextuelles

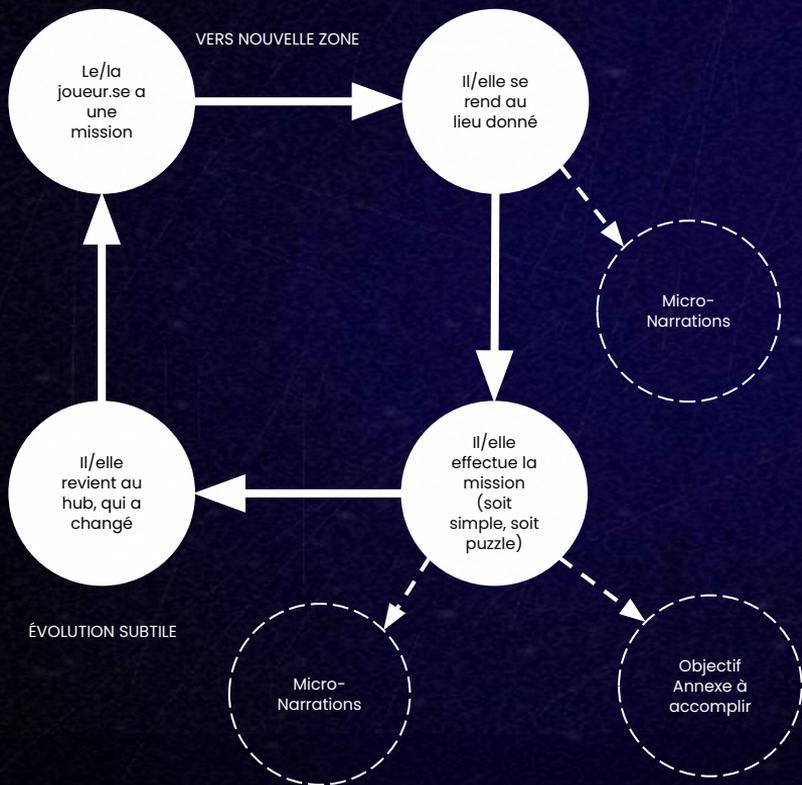
Ces Interactions supplémentaires sont sans conséquences mais donnent de la vie à l'expérience (dépenser une pièce, servir un verre, allumer une radio...)



NPC

Ces NPC sont des souvenirs sous forme de personnages qui parlent de solitude ... et auxquels le Daylight Mall répondra peut-être.

Boucle de Gameplay



Le joueur peut :

- Se **mouvoir**
- Effectuer une **action contextuelle**
- **Parler** avec un NPC
- **Prendre** et tenir un objet

Les quêtes principales données par le Taskmaster™ font avancer l'aventure et évoluer le lieu. Les quêtes annexes donnent accès à des pièces qui servent à activer des moments facultatifs.

Listes des zones traversées en [Annexe 3 - Zones du jeu](#)

Direction Artistique

Réinvestir le style PS1

- Visuels **nostalgiques**
- Esthétique de la **détérioration**
- Travail d'**ambiance**

Le défi est de naviguer entre le *creepy* et le fantasma nostalgique. Cela se fera en travaillant l'espace en le rendant plus chaleureux via le travail des **couleurs** et textures.



Direction Artistique

POST PROCESS

De nombreux post-process ont été implémentés au projet, l'idée étant, dans la lignée du demake PSI, de détériorer l'effet visuel des images, via pixellisation, grain, aberration chromatique et autres.

PALETTE

Chaque aile du mall possède sa palette et son atmosphère propre. Ceci permet une identité différente dans chaque niveau.

FORMES

Les formes, obligatoirement low-poly, se doivent d'être, malgré tout, reconnaissables. C'est via un board Miro de photos de malls que nous avons puisé nos inspirations pour que les lieux semblent familiers, mêlant des éléments de centres commerciaux du monde entier, tel un patchwork, donnant au Daylight son statut de "méta-mall".

Ces éléments familiers s'opposent à l'aspect désert, un peu abîmé du lieu, qui rappelle les expéditions d'urbex et l'esthétique de l'espace liminal.

Direction Sonore

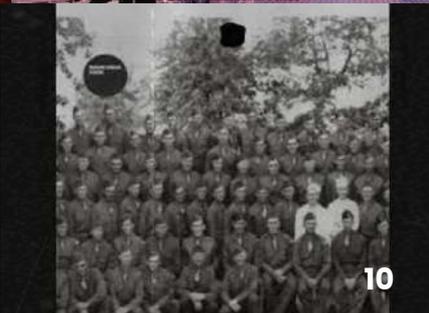
Une mélodie extradiégétique évolutive

Le morceau spécialement composé par **Arthur Ganem sur nos instructions**, se divise en pistes indépendantes qui s'additionnent au fil de l'expérience afin que le son, à l'instar des souvenirs, habite de plus en plus l'espace. Inspirés par la *minimalisme*, la *dark ambient* et l'*ambient*, le morceau prend des accents *vaporwave* et *sauna techno*. Par la suite les pistes évoluent vers des éléments mélodiques plus identifiables, en passant par du *drone*, de la *reverb'* et des riffs de guitare.

Une radio intradiégétique datée

Dans la diégèse, des morceaux musicaux, inspirés de tubes radio 80s/90s se font parfois entendre. Parfois re mixés avec de la vaporwave, ces morceaux paraissent familiers mais la réverbération de l'espace vide les rends alors étranges.

Ce moodboard sonore est cliquable.



Direction Sonore

Un habillage sonore pour les souvenirs.

Lors de la consultation des souvenirs, on peut entendre la foule, des verres, des caisses enregistreuses, des escalators : les sons disparus s'éveillent le temps d'un souvenir et une voix apporte l'intonation et l'émotion de cette pensée prisonnière.

Des sons intradiégétiques *affordants* ...

De nombreux sons contextuels réalistes font parti du sound design: bruits de pas, objets que l'on pose, vent, vol de pigeon, son d'une pièce dépensée.

... pour mieux souligner ceux qui ne le sont pas.

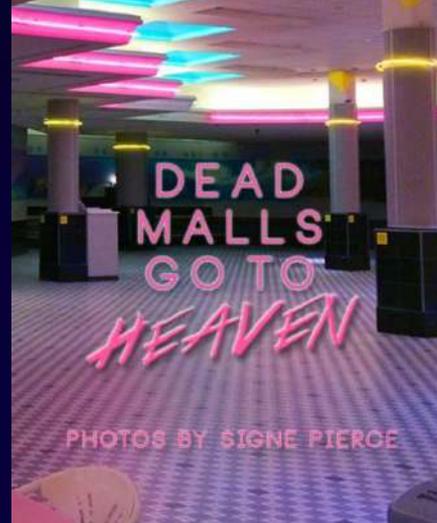
Ponctuant la résolution des puzzles et les zones de transition, des chants de baleine , distordus et retravaillés, viennent se mêler à l'expérience et incarner la voix du Daylight Mall.

Analyse des tendances

1. Questionnements Post-covid & retail apocalypse

Teintée de solitude et d'isolement, l'année 2020 a amené la société à questionner ses modes de consommation.

La crise sanitaire a souligné, s'il était encore nécessaire de le faire, que les inégalités au sein de notre société nous poussent, en tant que population, à redéfinir notre rapport à la consommation. Que ce soit vis à vis d'Amazon ou de son boycott, ou du nombre de fermetures de commerces urbains, **la machine bien rodée de la consommation chancelle.**



Photographie (Signe Pierce), jeux de rôles (Green Dawn Mall), séries (Stranger Things), nombreux sont les produits culturels abordants le mall comme objet de fascination, thématiquement et esthétiquement.

Analyse des tendances

2. Le renouveau de l'Art Numérique

Un des facteurs de la retail apocalypse est la montée de l'économie de l'expérience. L'expérience prévaut sur le produit, et tout devient expérience.

En parallèle, grâce au **concours d'Instagram**, l'Art Numérique Interactif gagne en visibilité. *TeamLab*, *l'Ateliers des Lumières*, *Adrien M. & Claire B.* : de nombreux artistes arrivent à réunir des publics larges, non-gamers, non-"geeks", autour d'expériences numériques.



En France, comme à l'étranger, les expositions d'art numérique et d'arts immersifs ont la cote, des lieux d'expériences comme Meow Wolf (USA) ou TeamLab se multiplient, et le public en redemande.

Analyse des tendances

3. À rebours du AAA hyperréaliste ?

Avec les sorties de **Cyberpunk 2077** de *Red Dead Redemption 2*, on découvre **les limites de l'hyper-réalisme** par les scandales de crunch qui en découle. Se développe, en réaction, une scène du **"demake"** qui se joue de la recherche de perfection et qui propose une vision pixellisée, "bâclée" de la réalité.

Toujours dans cette opposition aux AAA, on voit les **jeux indépendants "courts"** gagner en popularité.

Les joueurs évoluent, et n'ont pas tous 60h à dédier à un jeu. Des succès comme *A Short Hike* ou les expériences narratives comme *What Remains of Edith Finch?* prouve **que ces expériences ont une vraie place sur le marché du JV.**



Du Demake de Cyberpunk 2077 à la sortie du pack de jeux indés "PS1 Haunted Box", il n'y a qu'un pas. Des jeux comme *A Short Hike* ou *Kentucky Route Zero* ont déjà tracé la voix d'expériences courtes et exigeantes.

USP

Un poème vidéoludique entre Art Numérique et Jeu Vidéo

Proposition d'une expérience augmentée via des installations In-situ et une méta-existence qui ancre l'expérience dans le réel (via la comm) et permet de multiples opportunités de diffusion (Exposition, musées, etc...)

Une expérience intuitive à la portée de tous

Même les publics non-gamer peuvent manipuler l'expérience grâce à un gameplay et des contrôles simples.



Un sujet de société qui évolue en immersion émotionnelle.

Une écriture subtile et une narration par le level design. Une gradation se fait dans tous les aspects du jeu et permet de passer d'un monde concret à un monde métaphorique destiné à parler avec les émotions et les sens du joueur.

Une expérience où le joueur est acteur du sens

Avatar et joueurs ne font qu'un et côtoient des lieux et les souvenirs qui laissent beaucoup de place à l'appropriation et qui évolue au passage du joueur (les puzzles lui permettant d'agir sur l'espace). Le jeu se termine par un choix fort.

Données marchés – online



Prix : 5,59\$
Owners : 50.000 – 100.000
Référence la plus proche de notre proposition



Prix : 9,99\$
Owners : 200.000 – 500.000
Objet narratif complexe des créateurs de The Stanley Parable mais succès plus discret.



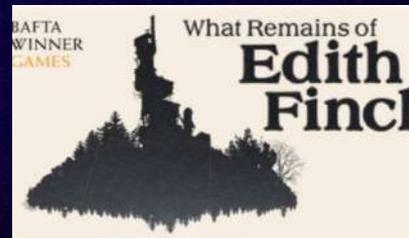
Prix : 14,99\$
Owners : 500.000 – 1.000.000
Expérience de walking sim à succès



Prix : 24,99\$
Owners : 200.000 – 500.000
Objet narratif exigeant à succès critique



Prix : 19,99\$
Owners : 500.000 – 1.000.000
Succès récent avec puzzles originaux.



Prix : 19,99\$
Owners : 500.000 – 1.000.000
Walking Sim à succès



Prix : 19,99\$
Owners : 0 – 20.000
Expérience à la réussite plus confidentielle

Critères

- Équipes réduites
- Jeu "one shot"
- Prix entre 5€ et 25€

Ventes moyennes :

- 200 000 unités.

Concurrence – sorties 2020–21

Face à des jeux indés encore non-annoncés, des AA et des œuvres interactives, notre défi est de sortir de la masse des jeux indépendants, sans prétendre à du triple I, en renouvelant l'approche marketing de notre projet, grâce à une communication décalée et un public cible non-conventionnel.



Walking Simulator:

A month club

Une expérience de walking sims qui favorise l'émerveillement et le ressenti.



Urban Explorer

Un jeu d'exploration urbaine, mais très militarisé, plus éloigné de notre cible.



A Museum of Self & Space

Un jeu sur la charge émotionnelle contenu dans le banal, ayant propos similaire à notre projet.



Haunted PS1 Demo Disc

Une bundle de 25 "demos" dans le style PS1, plutôt dans le genre horreur. Vendu sur itch.io uniquement.

Audience

Nous avons cherché à trouver **un équilibre entre un jeu “fond de tiroir”** qui ne plairait qu'à nous, créateurs, **et un jeu “pour le plus grand nombre”** qui perdrait alors son identité et son originalité pour toucher une plus vaste audience.

Au vu des différents points précédemment abordés, *Where do dead malls go?* est un projet “à la marge”, et il est évident que nous assumons ce parti pris.

Nous nous adressons à un public intéressé par les **expériences narratives**, et appréciant les marges d'interprétation narratives. Notre cible a également une **préoccupation éthique** et accorde de la valeur aux créations “handmade”. Ce public cible, n'inclut pas forcément que des gamers, et c'est alors une stratégie Blue Ocean qui peut se mettre en place quant à la commercialisation du projet.

Dans un premier temps, Le jeu est prévu pour s'adresser à une audience francophone et anglophone (festivals à l'étranger et localisation EN)

Afin de représenter l'audience que nous voulons interpeller et toucher, nous avons défini **deux proto-personnas**.

Voir [Annexe 5 – Analyse Playtest](#)

Voir [Annexe 6 – Swot](#)

Proto-Persona, gamer narratif urban explorer

Public "acquis" (Marché Jeu Vidéo) - Le défi : Réussir à se démarquer des autres jeux indés narratifs.



Prénom : Arthur

Âge : 34 ans

Lieu de vie : Strasbourg

Métier /activité : Assistant social

Loisirs et hobbies : JDR sur table, Jeu de société, Photo, Urbex, Voyages

Ouverture : ● ● ● ○ ○

Conscience pro : ● ● ● ● ○

Extraversion : ● ○ ○ ○ ○

Agréabilité : ● ● ● ○ ○

Nevrosisme : ● ● ● ○ ○

Matériel : PC ,
Console (PS2, PS4)

Expérience recherchée :

- Story
- Strategy
- Completion

Temps : ● ●

Budget : ● ● ● ●

Jeux acheté par an : 10

Moteur d'achat : Éthique, Renouveau, Sécurité,
Efficacité Références / jeu qu'il aime : Jeux indépendants, originaux. Narrativ game. Puzzle game. Gestion.
Exemple : Oxenfree, The Stanley Parable, What Remains of Edith Finch, Bury me my love, Superliminal, Age of Empire.

Comment s'informe t-il : Presse et sites spécialisé.e.s (jeux et numérique), réseaux sociaux, blogs.

Quels réseaux : Twitter, Twitch, Youtube, Flickr, Instagram

Proto-Persona, culture hype & art

Public "cible" (Marché Art Numérique) - Le défi : Réussir à créer la curiosité.



Prénom : Emma

Âge : 20 ans

Lieu de vie : Paris

Métier /activité : Etudiante en Art

Loisirs et hobbies : Art contemporain, Cinéma, VR, Tester de nouveaux lieux (bars, musée), sport

Matériel : Smartphone, Switch, Casque VR, Mac

Expérience recherchée :

- Design
- Discovery
- Excitement

Temps : ● ● ● ●

Budget : ●

Jeux acheté par an : 3

Moteur d'achat : Renouveau, Reconnaissance, Éthique, Émotion

Jeu qu'elle aime : Jeux indés, quelques RPG par fidélité

Exemple : EN MARGE ! (Koyemsi), Paratopic, Legend of Zelda, False Mirror (Ali Eslami - VR)

Ouverture : ● ● ● ● ○

Conscience pro : ● ● ○ ○ ○

Extraversion : ● ● ● ● ○

Agréabilité : ● ● ○ ○ ○

Nevrosisme : ● ● ○ ○

Comment s'informe t-il : Réseaux sociaux, bouche à oreille, presse spécialisée (art)

Quels réseaux : Instagram, Twitter, Whatsapp

Stratégie de com

L'objectif est de **travailler le milieu de l'art numérique** en premier (Emma) afin d'apporter un cachet arty au projet, pour **ensuite travailler l'écosystème JV** (Arthur).

La communication est **créative** et décalée, elle mise sur **l'humour et la nostalgie**, avec par exemple, des affiches et flyers détournant des pub 90', avec des effets **glitch** et **VHS**.

Nous envisageons une communication autour du jeu autant qu'une communication méta (publicité pour le Mall et pour les produits InGame) permettant plus tard d'agrémenter le lancement du jeu avec des campagnes et des défis instagram.

Canaux :

- **Ancrage online** (sur instagram principalement)
- Existence **physique** (à rebours des projets indés)
- Lié par les **Relations Presse** et **Influenceurs**

[Voir Annexe 7 -Communication créative](#)

DAYLIGHT MALL



Annonce

Date de sortie du jeu **Black Friday** (Décembre 2021) pour jouer sur la "contre-programmation".
avec un **trailer in-game** (déambulation dans les ailes, entre un pub 90s et Shining)

ONLINE



- **Communication en ligne**
trailer in-game
paid ad Instagram
sur 2 semaines

[Voir Annexe 11 - Trailer](#)

ONLINE & PHYSIQUE



VICE

LA
PLAY
ADE

- **Lancement RP sur 6 mois**
Presse **Art & Tech & Fashion**
(Antidote, Vice, Odda)
Presse **JV Arty**
(Immersion, la Playade..)
CP sur les ruines modernes

PHYSIQUE



- **Copies physiques**
promotionnelles
distribuées aux
événements et salons de
JV

Timeline

1. Construire sa légitimité

Avril – Juin 2021

Recherche de **bourses**, financements, résidences: nous cherchons à acquérir une légitimité.

Notre présence en ligne, sur **instagram** (ainsi qu'un site web) nous permet d'être identifiés.

Cible : institutions, professionnels, curateurs, publishers.

2. Conquérir l'Art Numérique

Juin – Décembre 2021

Des premières en **festivals** (fr et int.) nous permettent d'acquérir une visibilité dans le domaine de l'**art numérique**. (Stereolux, Mutek, Biennale Chroniques) Emma peut alors découvrir notre projet en ligne ou en événements dans sa version installative.

Chaque sélection et l'installation sont **relayés sur Instagram**.

Cible : Emma

3. Élargir au JV indé

Décembre 2021 – Juin 2022

Une communication plus important pour rencontrer la scène du JV indé.

À Black Friday, le publisher annonce la date de sortie du jeu.
Lancement de l'action presse, distribution de copies physiques en salons JV (Stunfest, A Maze, IndieCade) et présence renforcée sur Instagram.

Cible : Arthur & Emma

4. Exister en numérique et IRL

Juin 2022 – Décembre 2022

Un mois avant la sortie, nous effectuons des **Journées presse** de test du jeu dans un mall vide/abandonné. Nous y invitons également des streamers et influenceurs.

En juillet, nous lançons **deux campagnes concomitantes** : la première consiste en des stickers (en mall et lieux d'urbex) qui renvoient en AR vers le trailer. La seconde qui engage la communauté (+ influenceurs urbex) à partager leur mall à eux via le #mymall.

En décembre 2022, au moment de Black Friday nous prévoyons de relancer la communication autour du jeu (paid ad).

Cibles : Arthur & Emma

Timeline

- ◆ Emma
- ▲ Arthur

PROD

Pré-prod

Avril 2021
Bourse Daniel Sabatier

Mai 2021
Annonce Projet (insta)
Accompagnement
Institut Français

Résidence Château éphémère

Prod Dircréam

Production

Juin 2021
Première festival Française
du prototype avec installation physique
Futu.r.es festival (juin),
Stereolux Nantes (sept), Maintenant Fest Rennes (oct.), Bruits Blancs (Nov)...

Juillet 2021
première festival Internationale
Sonar D+ (juil.), Mutek (juil.), Ars Electronica (sept.), IDFA (nov.), Pkksel festival Norvège (Oct.), The Wrong Biennale (nov.)

Décembre 2021
black friday
Annonce
Sortie du jeu

Post-prod/ Portage

Autres festivals d'art num. Athens digital art festival, Safranumérique Amiens, Videoformes festival d'urbanismes

Avril 2022
Indiecade

INDIE CADE

IRL

Version installation physique
pour festival et expo



Création Instagram
10 publis pour présence Titre + visuels + pitch



Photos
installation physique

Visuels sélections festivals



Trailer in-game (paid ad)

Posts réguliers 2/mois au moins
visuels, assets, shaders, el. gameplay, gifs

Vidéo distribution copies physiques

Relance trailer (paid ad)

Vidéo campagne AR

Campagne RS
concours #mymall



Action presse 6 mois
communiqué angle néo-media (Antidote, Vice, fashion numérique, et revue d'art numérique voir urbanisme puis presse JV)
Podcast Arty JV (Studio Dilletante, Playade)

Distribution de copies PS1
physiques en événement JV

Journée presse dans **mall vide**

Campagne AR
Stickers vers vidéo (jeux d'urbex & malls)

Journée & **relance presse Streamers!**

Campagne #mymall
Influenceurs Urbex



Juin 2022
Stunfest

Juin 2022
Journées presse mall vide/abandonné

Juillet 2022
Sortie online

Décembre 2022
black friday
relance com' web

Dimensionnement

Le projet étant par essence narratif, l'expérience durerait **2h30 avec toutes les ailes du mall disponibles.**

D'autre part, nous prévoyons une installation **physique** pour festivals et lieux d'art numérique, et pour cela, nous avons prévu de proposer une **version 45min** plus tôt dans la production, accompagné d'une mise en scène InSitu. Une première réflexion sur cette installation est disponibles en [Annexe 8 - Installation Physique.](#)

Certains éléments de dimensionnement type "could have" sont disponibles en [Annexe 9 - Aller plus loin.](#)



Budget

Where do dead malls go? a été pensé pour être une “petite” production.

En effet, le choix du style PSI et les mécaniques simples nous permettent de proposer une expérience de 2h30 sur un temps de production estimé à 4 mois. La vertical slice, produite en 2 mois, contient 2 des 4 ailes du mall. La majorité des assets de l'expérience totale ont été créés. Reste à produire l'habillage des nouvelles scènes et à développer les deux puzzles associés.

	Poste	Mois/homme
Interne	Pré-prod	9
Interne	Prod (Narra-Dev-LD-DA)	11
Interne	Portage Mac & Localisation EN	0,3
Interne	Playtest	0,1
Interne	Musique	0,5
Externe	Musique V2 (compositeur ++)	1
Externe	Playtest	1,5
Externe	Droit Musique	2000€
Total mois/homme		23,5
Total Budget prod		143 000€
Externe	Installation physique	3 000€
Externe	Frais de communication	33 000€
Total Budget prod + com		179 000€

Sur 4 mois

Travail avec compositeur connu pour augmenter la visibilité

Voir détails des budgets com et installation en [Annexe 9 - Budget détaillé](#)

Objectifs

ONLY 10.99€

	Pessimiste recouvrir l'apport producteur et publisher	Neutre Break-even	Optimiste Devient culte
Estimé entre <i>Paratopic</i> et <i>The Bradwell Conspiracy</i>	Ventes : 17 000 copies	Ventes : 33 000 copies	Ventes : 100 000 copies sur 2 ans
Estimé entre <i>Paratopic</i> et <i>Gone Home</i>	Prix : 10.99€ max	Prix : 10.99€ max	Prix : 10.99€ max
Estimé avec 30% plateforme et 20% de TVA	Recettes : 93 415€	Recettes : 181 335 €	Recettes : 549 000 €

10.99
PRIX SPECIAL

Ces recettes ne prennent pas en compte les revenus de l'installation physique.

Financements

Les apports du **Publisher & Producteur** représentent, combinés deux plus de 50% du financement.

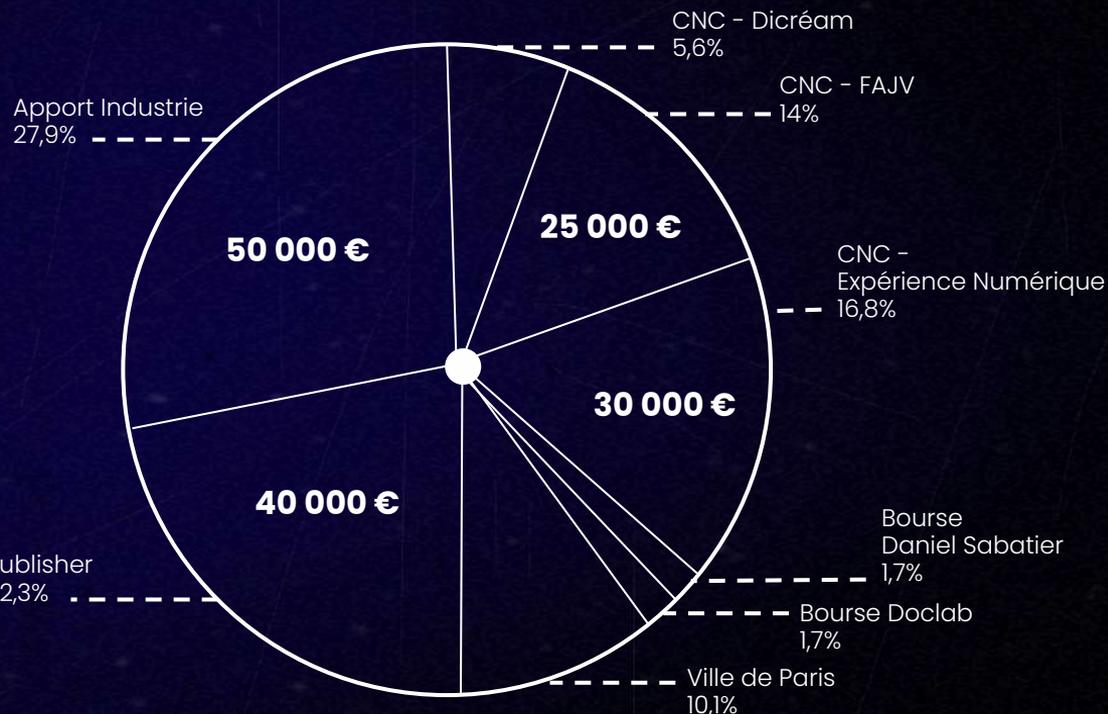
La participation du producteur est un apport industrie équivalent aux mois/homme de pré-production.

Le projet, par son approche et sa forme peut profiter de nombreux financements publics :

D'abord via des **Bourses, résidences**, avec la Bourse Daniel Sabatier (écriture) ou encore via Festival - DocLab Grant (Financement installation in-situ).

Puis via le **CNC**, avec le FAJV (aide à la pré-production), le DiCréAM (aide à la diffusion) et encore le Fond Expériences numériques (aide à la production).

Et enfin via des **soutiens** multiples de la Ville de Paris ou de la Région, des DRAC ou encore de l'Institut Français.



Distribution

OFFLINE

Une installation physique est prévue pour une première en festival. (Un ordinateur déguisé en minitel, un caddie avec de la végétation dedans, un néon pour éclairer le stand)

L'idée est de récupérer des **frais d'installation** à chaque présentation physique en festival, qui amène naturellement à des présentations dans des lieux d'Art Numérique, afin de **dégager une source de revenu offline.**

MONÉTISATION

Gratuité en festival

Gratuit ou payant en lieux d'art numérique

Le lieu d'exposition choisit ou non de monétiser l'expérience mais verse un *flat fee* à Medulla.



ex: Le Shadok à Strasbourg, le Cube à Issy-les
Moulineaux, La Gaîté Lyrique, Virtual Arts Hub à Taïwan...

Distribution

ONLINE

En collaboration avec un publisher.

Première sortie sur **itch.io** pour tâter le terrain, sortir plus facilement en frontpage, et récompenser les curieux.

Puis plus tard sur **steam** pour plus d'accessibilité.

MONÉTISATION

Achat à l'acte

La monétisation est adaptée à notre expérience (one shot) et à notre public cible, dont un des moteur d'achat est l'éthique.



Publisher

Nous recherchons un publisher pour une **collaboration**, que son action soit à **portée internationale** et qu'il souhaite **travailler de nouveaux publics**.

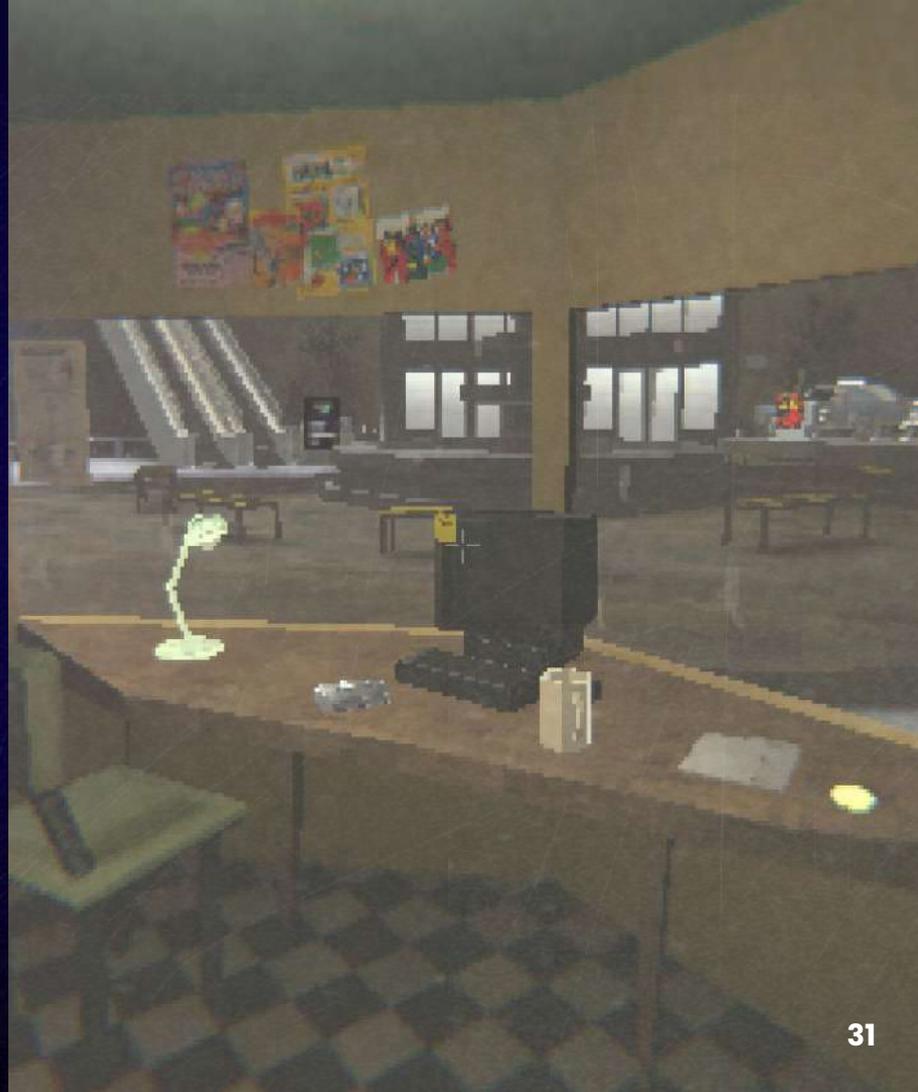
- PID Publishing

Plug in Digital a déjà travaillé des thématiques complexes ("Bury me my love"), des formats "niches" ("Paper Beast", jeu VR) et les nouvelles écritures ("Alt-Frequencies"). Être publié par PID Publishing nous permettrait de profiter de ces savoirs précieux du Plug In Digital, tout en travaillant avec le label adapté à notre scope.

- ARTE

Dans sa capacité à défricher de nouveaux publics (*Homo Machina*), formats (*Gloomy Eyes*) et sujets (*Californium*), ARTE est un publisher intéressant. La stratégie globale de la chaîne (hyperdistribution) serait bénéfique pour notre rencontre avec le grand public, en profitant de l'image de marque de celle-ci.

Plusieurs titres des deux publishers sont d'ailleurs communs.



Merçi!

le cnam
enjamin


GOBELINS
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

Remerciements

L'équipe pédagogique et les intervenants de la formation IDE Gobelins & Cnam Enjmin pour leur enseignements et conseils.

Sabrina Calvo, notre marraine et "public cible n°1".

L'ensemble de la promotion IDE 2021. On vous aime.

Les playtesteurs et playtesteuses qui ont accepté de tenter l'expérience *Where do dead Mall Go?* et qui nous ont permis de progresser.

Les bénévoles ayant prêté leurs voix au projet.

Freesound et La Sonothèque qui nous ont donné accès à une grande variété d'effets sonores.

Arthur Ganem, compositeur extérieur.

Annexe 1 – Accessibilité

Basé sur la contemplation et la narration, il nous paraît important de développer des features d'accessibilité pour notre jeu afin que l'expérience soit confortable pour tous et pour le public le plus large possible. Une personnalisation des paramètres serait donc disponible dans le menu.



- Choix de la taille et de la police de caractère (police adaptée DYS)
- Ajout et/ou réglage d'un overlay
- Réglage de la luminosité et de la colorimétrie de l'écran.
- Possibilité d'activer ou de désactiver le crosshair
- Désactiver les filtres grain et aberration chromatique

- Volume musique
- Volume effets sonores
- Audiodescription pour les textes s'affichant à l'écran

- Possibilité de régler les contrôles (choix des touches)
- Utilisation de manettes (ergonomie, retour haptique)

Annexe 2 – Références & Inspirations

Mall



Poésie de l'espace, entre réel et imaginaire



Mémoire, Souvenirs



" [...] A group of people that miss the same imaginary place."
Zach Braff – Garden State

Déformation du réel & huit-clos



Walking Simulator



Annexe 3 – Zones de jeu



Annexe 4 – Charte Sonore (extrait sur > 100 effets sonores)

Fonction	Nomenclature	Description	Déclenchement	3D / 2D	Exemple
Pas (lino)	SON_pas_lino	feedback déplacement	Par défaut / en fonction du sol	3D	Youtube Freesound
Pas (eau)	SON_pas_eau	feedback déplacement	Par défaut / en fonction du sol	3D	LaSonothèque Youtube
Pas rapides (lino)	SON_course_lino	feedback déplacement x 1,2 + bruit de cuisses	Shift (sprint) / en fonction du sol	3D	Freesound
Interrupteur lumière	SONACTION_flick	feedback d'action environnement	Clic sur l'objet lumière	3D	Freesound
Taskmaster mission	SONACTION_TMnotif	signe, notification d'une nouvelle mission	Mission précédente achevée	2D	Freesound Freesound
Pluie (extérieur)	AMBIENT_pluie	ambiance (information sur l'environnement)	Par défaut / En fonction de la zone explorée	2D	Freesound Sonothèque
Chant de Baleine	AMBIENT_baleine	ambiance (filer la métaphore du Mall)	Feedback Action spécifique (changement de zone, réussite puzzle)	3D	NPS Freesound
Souvenir Photomaton	SOUV_photomaton	feedback narratif (le souvenir devient réalité)	Feedback Action spécifique complexe (dépenser une pièce, prendre une photo, recueillir un souvenir)	3D	LaSonothèque

Annexe 5 – Analyse Playtest

ETAT DE LA PRODUCTION

Au moment des Playtests, *Where do dead mall go ?* est en cours de production et contient deux “niveaux”, en sus de l’introduction du jeu.

Afin de pouvoir évaluer nos mécaniques, la gradation narrative n’est pas respectée et des souvenirs destinés à apparaître plus tardivement dans l’expérience sont implémentés. Les temps de chargement ne sont pas optimisés.

Les puzzles ne sont pas encore disponibles, les lumières sont provisoires, ainsi que certains placeholder sonores.

ORGANISATION

- Recrutement du 22/03/21 au 04/04/21
- Date de passation : 13 avril 2021 de 14h à 18h
- Un modérateur + 2 à 4 observateurs
- 2 questionnaires (pré-test & post-test)
- Un entretien individuel à l’issue du test

Protocole

Problématique

Évaluation globale de l'expérience utilisateur (déplacements, missions, utilisation des features, spectre émotionnel)

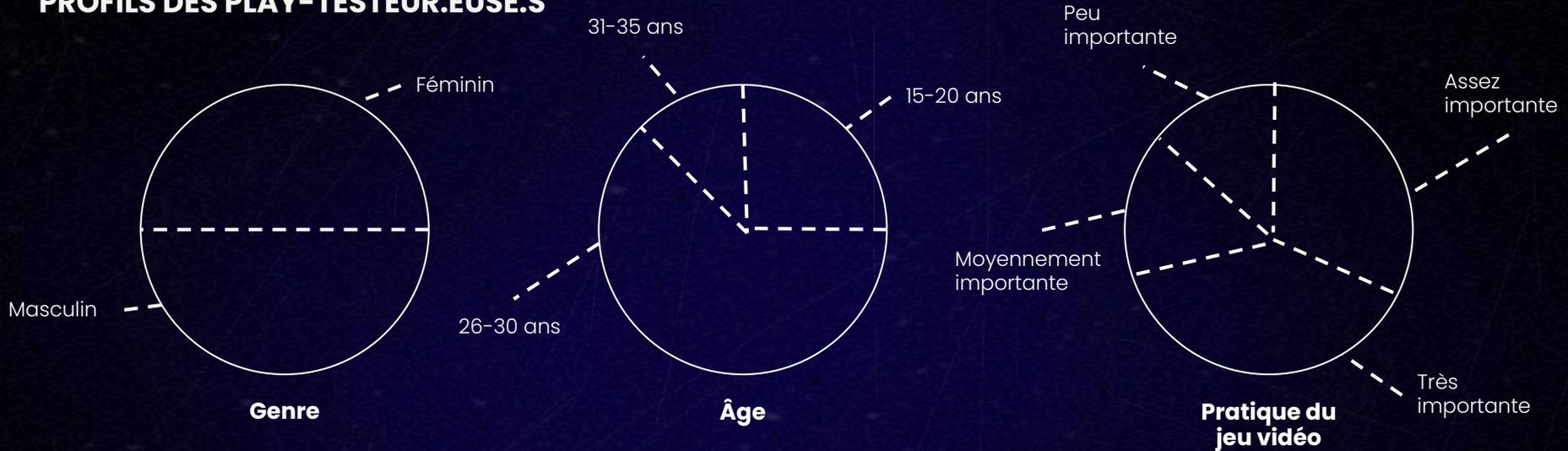
Objectif :

- Amélioration de l'ergonomie
- Amélioration de la compréhension de l'expérience (narration, mécaniques interactives)
- Repérage et correction des bugs

Hypothèses

- Le joueur est gêné/frustré de ne pas savoir qui est son personnage et ne comprend pas quel est son objectif car le jeu ne lui fournit pas assez d'informations explicites.
- L'aspect hybride du jeu ne convainc pas la cible ou pas entièrement.
- L'expérience ne maintient pas l'attention / la curiosité / l'émotion du joueur dans le temps.
- Le joueur s'attend à une expérience d'horreur ou d'enquête (la situation initiale biaise ses attentes)
- Le core gameplay n'est pas encore assez fluide
- Le joueur a du mal à avancer/ à manipuler l'expérience (déplacements, puzzle)
- Toutes les features a disposition du joueur ne sont pas utilisées
- Certaines features recherchées par le joueur n'existent pas dans le jeu
- Le jeu est encore noué de bugs

PROFILS DES PLAY-TESTEUR.EUSE.S



Sur une base de 8 testeur.euse.s dont *un testeur.euse ayant effectué le test en deux temps et deux testeur.euses qui n'ont pas pu aller au bout du test en raison de problèmes techniques.*

4/6 sont familiers avec les Walking simulator
4/6 sont familiers avec les Fictions interactives
3/6 sont familiers avec les Puzzle game
2/6 se disent très intéressés par l'Urbex
7/6 s'intéressent au cinéma
5/6 s'intéressent à l'art numérique
3/6 exercent une profession artistique

Généralités

Notes moyennes

Note globale	3.5 / 4
Graphismes:	2.5 / 4
Gameplay	3 / 4
UI	3 / 4
Narration:	3.5 / 4
Musique	3.5 / 4

Mots clés récurrents

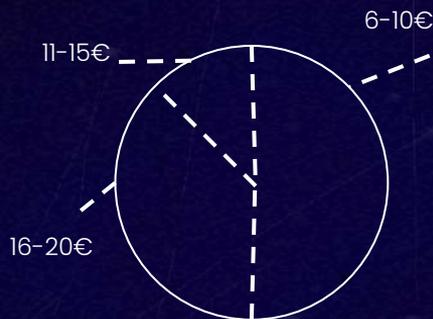
réaliste / crédible

surprise/ surprenant / intrigant

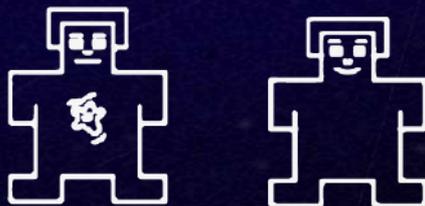
mélancolique / nostalgique

anxiogène / effrayant / inquiétant

Combien achèteriez-vous le jeu ?



Pictogramme du test de Sam



De quoi parle le jeu ?

“Prendre conscience de ce qu'on laisse derrière soi, que ce soit sa vie, la vie des autres. Qui n'attendent que notre action, un appel, être ramassé, être relayé.”

“Revivre des souvenirs mélancoliques”

“Une errance au sein d'un centre commercial vide pour faire vivre les souvenirs des gens passés (et donc les faire revivre un peu)”

“Découvrir les souvenirs laissés dans le centre commercial jusqu'à ce qu'on se rende compte que le centre est vivant et qu'on lui vienne en aide.”

DIFFICULTÉS CONSTATÉES

Gameplay

- 4 testeurs.euses n'ont pas vu le PNJ tutoriel présent dans l'introduction. (1)
- 4 testeurs.euses ont manifesté l'envie de régler les contrôles.
- 3 testeurs.euses n'ont pas utilisé le TaskMaster (pas compris le contrôle, le signal sonore et le signal lumineux) (1)
- L'ensemble des testeurs a tenté des actions impossibles (ouvrir des portes "décoratives", mettre un déchet dans une poubelle, servir un verre à un PNJ, partir avec un objet non-déplaçable) (2)
- L'ensemble des joueurs a déclenché involontairement un souvenir ou un dialogue à plusieurs reprises (problème de collider) (1)
- 4 testeurs.euses ont été attirés par des objets très lumineux du décors (sprite affiche ou bug) (1)
- 3 testeurs.euses ont eu du mal à utiliser le système de dialogue (1)

Contenu

- 2 testeurs.euses ont fait référence à un jeu d'horreur ou d'effroi
- 3 testeurs.euses ont imaginé être au début d'une enquête (3)
- L'ensemble des testeurs se demande "ce qu'il s'est passé" (3)

Remarques

1 : Ces problèmes ont été corrigés dans la foulée (déplacement du personnage, ajout d'une notification pour le TaskMaster, correction des lumières et des hitbox)

2 : La grammaire du LD a été repensée et retravaillée

3 : Le désir de "quête" a été pris en compte et la narration a été retravaillée en ce sens en ajoutant de nouveaux fils rouges

Conclusion

Les difficultés constatées ont pu être résolues mais ne semblaient pas trop entraver la progression des joueur.euses dans l'univers.

CONSTATS POSITIFS

Gameplay

- Les déplacements ont été considérés comme normaux et équilibrés par la majorité.
- L'ensemble des playtesteurs.euses a réussi la première mission. (1)
- L'ensemble des playtesteurs.euses a consulté et compris les souvenirs. (2)

UI

- L'ensemble des testeurs.euses affirme avoir compris les pictogrammes. (3)

Contenu

- L'ensemble des playtesteurs.euses a considéré que l'histoire était intrigante et qu'ils seraient curieux de connaître la suite
- La majorité des playtesteurs.euses a identifié le lieu et l'époque.
- 4 sujets ont manifesté le plaisir et l'envie de parler aux PNJ
- L'ensemble des testeurs a consulté le souvenir clé de la peluche Baleine (4)

Remarques

1 : Même ceux.celles n'ayant pas consulté le TaskMaster : le LD est donc intuitif.

2 : La plupart n'écoutait pas le son jusqu'au bout mais ces derniers ont été évoqués comme aidant à comprendre la nature des sous-titres

3 : Cependant certains n'ont pas vu tous les pictogrammes ou n'ont pas eu l'air de faire la différence entre les uns et les autres

4 : Même les 2 joueurs.euses se déplaçant de déchets en déchets sans déambuler

Conclusion

Les joueurs.euses sont enthousiastes au projet et cherchent des réponses sur le mall, ce que nous avons donc décidé de développer.

Annexe 6- SWOT

FORCES

- Intentions partagées
- Sujets et émotions subtiles
- Conscience de notre scope

OPPORTUNITÉS

- Convaincre de nouveaux publics
- Travailler les Nouvelles écritures
- Répondre à des sujets d'actualité

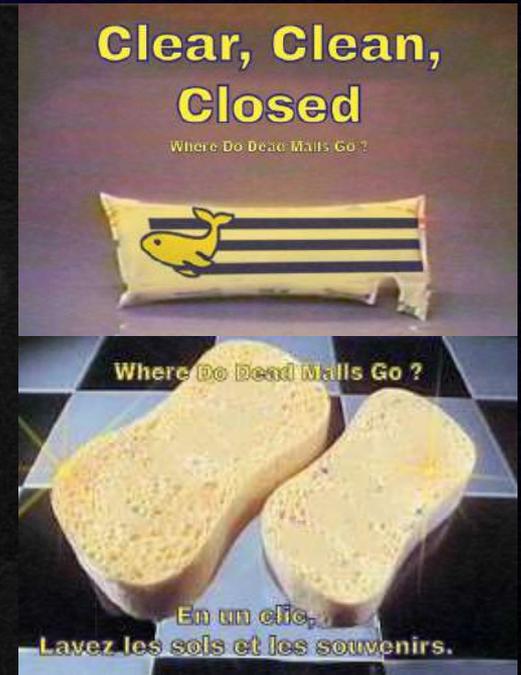
FAIBLESSES

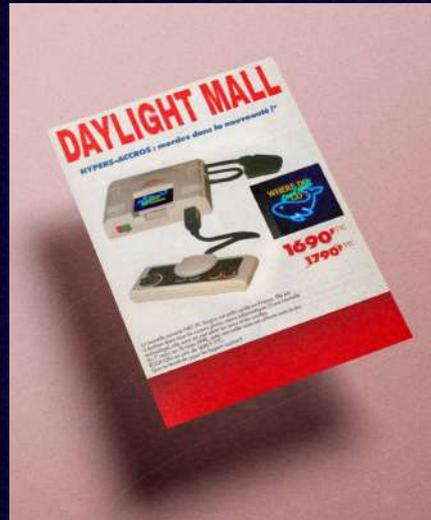
- Un gameplay simple
- Une narration exigeante
- Un discours ambitieux

MENACES

- Un marché indé saturé
- Un sujet de niche
- Dépendants de la visibilité

Annexe 7 - Communication créative





Annexe 8 : Installation physique

Le stand réagit dynamiquement aux actions du joueur en jeu : quand il change de zone InGame, la lumière change lui indiquant l'heure (après-midi, couché de soleil, nuit)

Installation du joueur : l'ordinateur est déguisé en minitel. L'utilisateur est équipé du Taskmaster (objet physique rattaché à l'installation qui double le taskmaster du jeu).

Lors de certaines actions fortes, la lumière du stand s'éteint, plongeant le joueur dans le noir (débrancher la baleine lors du dernier puzzle, choisir la fin "Play").

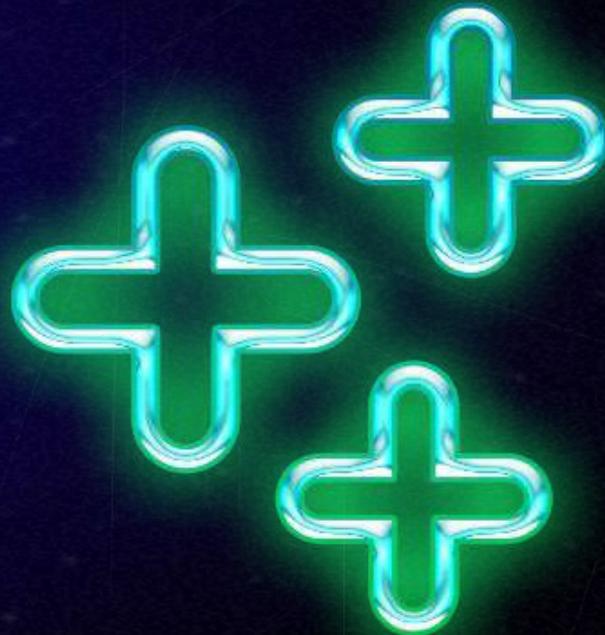
Sur les murs, sont projetées des images de caméra de surveillance de la zone dans laquelle le joueur se trouve. Ces points de vues évoluent en fonction des actions du joueur (puzzles, fins "Play" et "Pause", déambulation).



Annexe 9 – Aller plus loin

Des éléments “Could Have” lié au projet pourraient être ajoutés dans le budget.

- Le **Portage VR** : sous réserves de nombreux tests de faisabilité et d'UX, l'expérience pourraient être portée en VR (Estimation 3 mois/homme).
- Une **localisation plus large** : Espagnol, Allemand, Chinois, Russe, Brésilien (Estimation : 15 000€).
- Des **Easter Eggs** supplémentaires pour les complétionistes,, dans les zones déjà explorées, mais qui auraient évoluées au rythme du mall (Estimation 2 mois/homme).
- Une version en **Open World** pour plus de fluidité (2 mois/homme)
- Le Portage Playstation, Switch, et peut-être PS1



Annexe 10 – Budget détaillé (install physique)

Éléments	Prix TTC
Ordinateur moyen	800
Clavier mécanique olds school	30
Souris old school	15
Mini-écran de contrôle	80
TV cathodique CRT (branchement péritel)	50
Adaptateur HDMI / Peritel	10
Néon custom "Where do dead Malls go?"	800
Caddie	90
Mannequin	50
Plante verte en plastique	50
Transport/voyage (coût max)	800
TOTAL	< 3000€

Cette installation a été pensée pour utiliser des éléments de seconde main, chinés ou récupérés à bas coups dans notre entourage. Les prix présentés ici résultent d'une moyenne estimés des objets vendus en ligne.

L'installation a été pensée pour voyager dans un format "palette". Une tranche du budget installation y est dédiée pour un premier envoi, bien qu'à terme, ces frais soient pris en charge par le lieu d'exposition dans le cadre du flat fee reversé à Medulla.

Annexe 10 – Budget détaillé (communication)

Éléments	Prix TTC
Copies édition limitées du jeu (achats de boîtiers PS1, impressions)	4 000€
Journées presse (location Mall)	6000€
Relations presse sur 6 mois	18 000€
Budget paid ad Social Media	3 000€
Communication print (poster & flyer)	2 000€
TOTAL	33 000€

base 3000€/mois

Ces dépenses sont à réévaluer avec le Publisher, c'est l'investissement minimum estimé par le studio pour atteindre un scénario de vente pessimiste (17 000 copies).

Annexe 11 : Trailer



Annexe 12 – Bibliographie & Sitographie

Le phénomène des “Dead Malls”

[American retail apocalypse in photos](#) (2018)

[U.S. Retail Store Closures Hit Record in First Half](#) (Wall street journal, 2020)

[Dead Malls](#) (2000-2021)

[Inside creepiest abandoned malls](#) (2016)

Signe Pierce (2015) – Zine “Dead Mall go to heaven”

Stanley Philipose (2018) – “Retail Apocalypse: The Death of Malls, Retailers & Jobs”

Analyse des tendances

[L’impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France](#) (2020)

[L’art numérique interactif en pleine expansion](#) (2016)

[L’art numérique](#) (2020)

[Bugs and Features: On Video Game Glitches and Interpretation](#) (2021) (2020)

Références espaces et level design

Charlie Kaufman (2008) – Synecdoche new york

Stanley Kubrick (1980) – *Hôtel Outlook*, *Shining*

Sean Ellis (2006) – *Cashback*

Andreï Tarkovski (1979) – *Stalker*

David Lynch (1977) – *Eraserhead*

Carlo Collodi (1881) – *Le ventre de la baleine*, *Les aventures de Pinocchio*

Références narratives

Thomas Gunzig (*Au diable vauvert*, 2013) – *Manuel de survie à l'usage des incapables*

Julie Otsuka (Editions 10-18, 2013) – *Certaines n'avaient jamais vu la mer*

Michael Roch (Mü éditions, 2019) – *Le livre jaune*

Dino Buzzati (Mondadori, 1966) – *Le K*

Neil Gaiman (BBC Books, 1996) – *Neverwhere*

Jake Elliott et Tamas Kemenczy (2013-2020) – *Kentucky route zero*

Côme Martin (2020) – *Green Dawn Mall*

Giant Sparrow (2017) – *What remains of Edith Finch*