

01.12.2025

Cryptique



Rapport marketing



Joachim Hélio

Rafael Mathieu



Table des matières

Identité visuelle	4
Stratégie de communication	5
Équipe	7
Stratégie de conversion	8
Budget d'investissement PO et contrat écrit	11
Management summary	13
Avenir de l'entreprise	14
Tableau des rotations	15
Forme juridique de l'entreprise	16
Étude logigramme	17
Matrice business model	18
Proposition de valeur	20
Emplacement	22
Organisation	23
Organigramme	24
Marketing stratégique	25
SWOT	27
Stratégies à déployer	28
Marketing opérationnel	29
Étude qualitative	30
Étude quantitative	31
Conclusion	33
Conclusion Personnel	34
Sources	36

Identité visuelle

Logo principal

Cryptique



#BF9D7E



#F2E9C3



#a77126



#743238



#0F0D05

Font

<u>Police Titre</u>	Aa	<u>Police Texte</u>
	Aa	
Corsario VF		Acumin Variable
		Concept
<u>lorem ipsum</u>		<u>Police Cartes</u>
Nobit mini ad endelest, invent volupticim volut quia dolupta teseque es dit, sitiare maior sectur amustorem quae volorum quiHil et ma volupta spellatiusa.		Viner Hand ITC

Logo Variante

Cryptique

Logo Typographique



Logo Simple

Slogan

«Décrivez les secrets»

Mockup





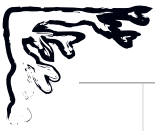
Stratégie de communication

Plan stratégique

	CIBLES	OBJECTIFS	MESSAGES	SUPPORTS
POSTS	Pers. qui aime le graphisme et indépendant	Amenez les pers. vers notre site et au PO	Originalité Authenticité Passion Commune Partage	Instagram
SHORTS	Pers. fan de jeux de société et de cartes	Amenez les pers. a cliquez vers notre site et à venir au PO	Convivialité Accessibilité Authenticité Invitation	Instagram Youtube Tiktok
LANDING PAGE	Pers. aux PO ou via les réseaux sociaux	Donnez envie de commandez dans notre site	Exclusivité Engagement Passion partagée Confiance	Page Internet
AFFICHES	Étudiant, parents d'élèves, entreprise du CPNV (média)	Faire venir les pers. à notre stand essayer et acheter le jeu	Proximité Découverte Convivialité Invitation directe	A3 Exposer dans et autour du CPNV

Plan média

Plateformes	Types	Contenu / thème	15.09.2025	22.09.2025	29.09.2025	06.10.2025	13.10.2025	20.10.2025	27.10.2025
Avant les PO									
Instagram	Post réseaux	Présentation équipe Collaborations (Présentation produits)	17:00						
	Format court	Vidéo mini teaser Teaser court (produits ou stands)						20h	
Tik Tok	Format courts	Vidéo mini teaser Teaser court (produits ou stands)						14h	
YouTube	Vidéos longues	Teaser (Présentation règles)							
	Format court	Vidéo mini teaser (produits ou stands)						14h	
Pendant les PO									
Instagram		Story							



Contenu / thème	Calendrier							
	27.10.2025	03.11.2025	10.11.2025	17.11.2025	24.11.2025	28.11.2025	29.11.2025	
Présentation équipe								
Collaborations (Présentation produits)		17:00				17:00		
Vidéo mini teaser								
Teaser court (produits ou stands)				20h		14h		
Vidéo mini teaser								
Teaser court (produits ou stands)				14h		14h		
Teaser (Présentation règles)			20h			20h		
Vidéo mini teaser (produits ou stands)				14h		14h		
Story						14h	14h	

Réseaux sociaux



cryptique_card_game



Cryptique Card Game



Cryptique Card Game





Équipe



Rafael Correia

Fonction principale
Chef de projet

Fonction secondaire
Resp. design



Hélio Rocha

Fonction principale
Resp. communication

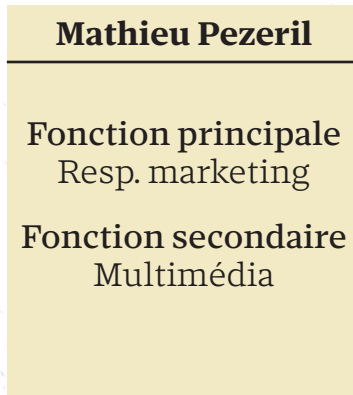
Fonction secondaire
Design



Joachim Steiner

Fonction principale
Resp. Multimédia

Fonction secondaire
Design



Mathieu Pezeril

Fonction principale
Resp. marketing

Fonction secondaire
Multimédia

Stratégie de conversion



Actions

Accroches visuelles (affiches, box, décor immersif)
Fiabilité (clients présents au stand, dynamisme)
Animateurs visibles (costumes, de confiance)

Outils & Accroches

Bannières
Vidéo teaser
Cartes teaser / Flyers

Objectif explicite

150 visiteurs qui voient le stand (sur 300)
Pourcentage : 50%



Actions

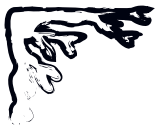
Accueil chaleureux
Démonstration express (7-15 min)
Animation dynamique par l'équipe

Outils & Accroches

Jeu d'essai rapide
Animateur dédié
Bonus immédiat (Carte de visite)

Objectif explicite

120 visiteurs au stand (sur 300)
Pourcentage : 40%



Actions

Plusieurs variantes du produit
Plusieur possibilité de paiement
Bonus collector exclusif à l'événement

Outils & Accroches

Variante du produit (Box collector, jeu classique)
Bonus "exclu" (Carte promo PO, stickers, feuille lore)
Paiement divers (Code QR twint, cash)

Objectif explicite

90 visiteurs achète au min. un produit (sur 300)
Pourcentage : 30%



Actions

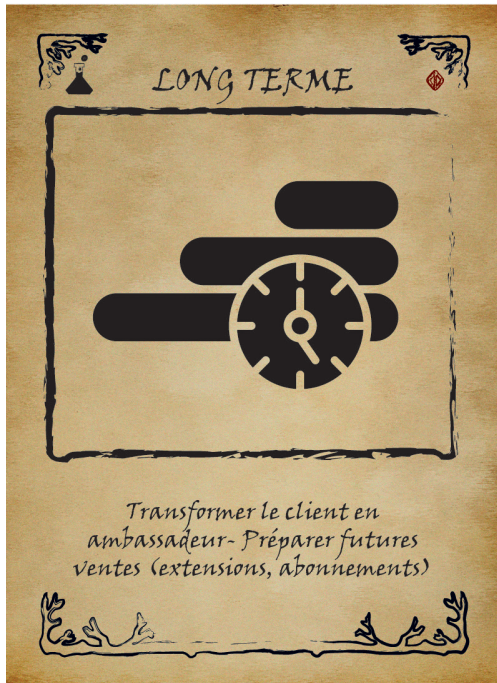
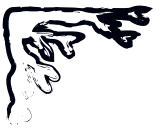
Remerciements + remise de la box
Flyer avec QR code (site, réseaux sociaux)
Proposition de commander en ligne

Outils & Accroches

Carte de visite / flyer
QR codes
Visite du site en ligne rapide

Objectif explicite

45 visiteurs se fideliseront (sur 300)
Pourcentage : 15%



Actions

Animation sur réseaux sociaux (concours, votes)
Nouvelles extensions
Mises à jour du site web (jeux, backstage)

Outils & Accroches

Réseaux sociaux (Instagram, Tik Tok, Youtube)
Site internet

Objectif explicite

30 visiteurs nous suivront en le long terme (sur 300)
Pourcentage : 10%





Budget d'investissement PO et contrat écrit

Coup calculé selon vrai société (snc avec moins de 50'000.- par ans)

Les frais généraux sont l'inscription au registre du commerce. Mandater une entreprise (azgaogames) pour l'impression des boîtes et des cartes, elles seront mises en boîte et vendues par nos soins. Une autre (rentshop.schweiz) pour location de caméra afin de tourner des clips promotionnels.

Répartition des couts

Poste	Montant (CHF)
Impression jeux (100 boîtes)	1'650.-
Impression décor	330.-
Location caméra & micro (3 jours × 107.-)	321.-
Budget costumes	0.-
Frais inscription au registre du commerce	500.-
Total	2'801.-

Répartition gains

Poste	Calcul	Montant (CHF)
Vente 100 boîtes	$100 \times 40.-$	4'000.-
Moins coût de production	- 1'199.-	
Résultat net		1'699.-s
Répartition nette ($\div 4$)	$1'199 \div 4$	299.75 / pers.



Impression boîte et découpe

Quantité	Boîte (CHF)	Cartes (CHF)	Découpe cartes (CHF)	Plateau (CHF)	Total pour une boîte selon quantité commandé (CHF)
1	8,-	6,-	0,5,-	5,-	19,5,-
30	6-8,-	5-6,-	75 (≈2,5/boîte)	4-5,-	19,5-21,5-
100	5-6,-	4-5,-	125-250 (≈1,25-2,5/boîte)	4,-	14,25-16,5,-
500	3-4,-	3-4,-	500-1,000 (≈1-2/boîte)	3,-	10-12,-

Sources

Impression

- Flyerline Schweiz AG
- <https://azaogames.com> ^ ^

Impression

- Location caméras vidéo - rentsshop Schweiz

Coup calculé sans le cout du matérielle mis à disposition par le CPNV

Répartition des coûts

Poste	Montant (CHF)
Impression jeux (12 boîtes)	40.-
Impression décor	0.-
Location caméra & micro (3 jours × 107.-)	0.-
Budget costumes	0.-
Total	40.-

Répartition gains

Poste	Calcul	Montant (CHF)
Vente 12 boîtes	12 × 40.-	480.-
Moins coût de production	- 0.-	
Résultat net		480.-s
Répartition nette (÷ 4)	480 ÷ 4	120.- / pers.



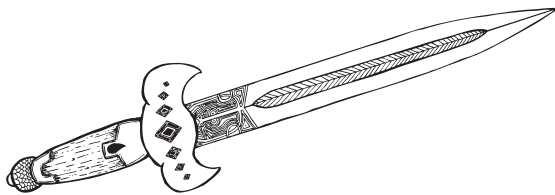
Management summary

Cryptique c'est quoi ??

Cryptique est un jeu de cartes conçu pour être accessible au plus grand nombre.

Ses règles, **simples** mais captivantes, permettent à **tous** de s'initier **rapidement**, tout en offrant la possibilité d'ajouter des extensions pour complexifier l'expérience et satisfaire les joueurs les plus aguerris.

Ce projet a été développé dans le cadre de la création d'entreprise en 3ème année de médiamatique.



La force de Cryptique

Notre force réside dans la **simplicité** et l'univers **immersif** du jeu.

Inspiré par la **dark fantasy** et l'œuvre de **Lovecraft**, Cryptique propose un univers riche et cohérent, entièrement **illustré par notre équipe**.

Aucune intelligence artificielle n'a été utilisée : **authenticité et créativité** sont les valeurs fondamentales qui animent Cryptique.





Le succès prédémité



Lors des portes ouvertes, Cryptique a suscité un **vif intérêt** :

- Une identité visuelle forte et impactante
- 70 cartes originales, conçues et illustrées par notre équipe
- Des produits de qualité remarquable, tant par leur finition que par leur originalité
- Une équipe passionnée et motivée, costumée selon l'univers graphique du jeu
- Un rapport privilégié avec les clients : parties jouées ensemble, implication, patience et persuasion.



Résultat : tout notre stock a été vendu, et les retours ont été extrêmement positifs, saluant la qualité et l'originalité de notre travail.



Problèmes rencontrés

Cependant, ce succès s'est accompagné de défis majeurs, notamment en matière de gestion du temps et de la charge de travail.

Certains membres de l'équipe ont dû compenser le travail non réalisé par d'autres, entraînant des situations de surmenage (nuits trop courtes, charge de travail écrasante, complexité de réalisation).

Ces tensions ont parfois pesé sur la dynamique d'équipe, mais nous avons su les surmonter et livrer un projet abouti, malgré l'ampleur des efforts nécessaires.

Ces tensions ont parfois pesé sur la dynamique d'équipe, mais nous avons su les surmonter et livrer un projet abouti, malgré l'ampleur des efforts nécessaires.



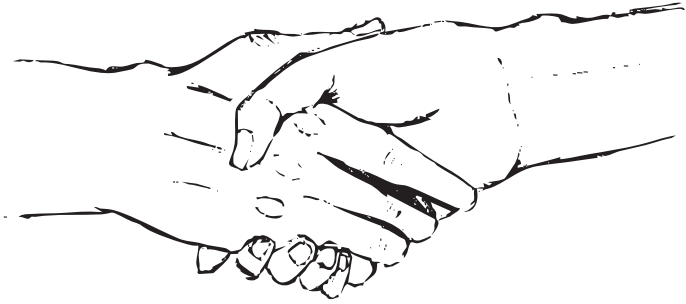
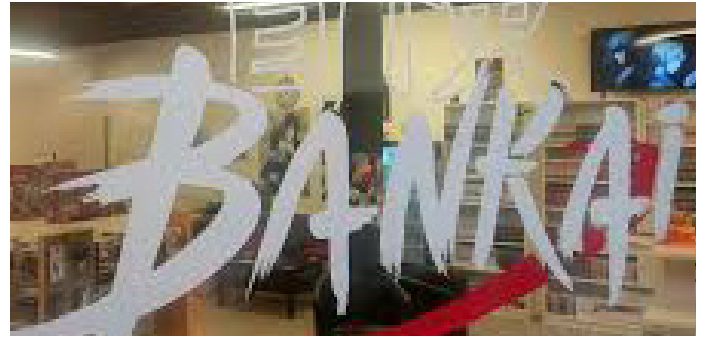


Et la suite ?

Nos ambitions pour l'avenir :

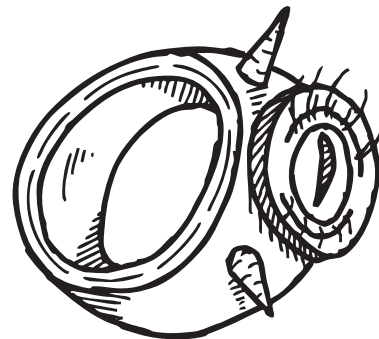
Distribution :

élargir notre présence dans des magasins locaux comme Bankai ou Kyzuna Store



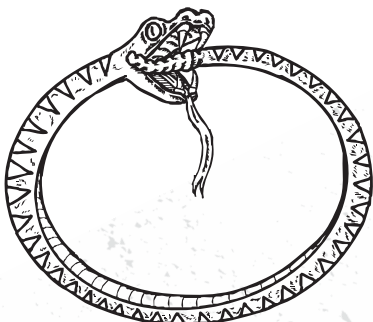
Événements :

participer à des conventions (stand déjà réservé à Retro-mania, projet de présence à Polymanga)



Développement :

créer de nouvelles extensions pour enrichir les mécaniques et les cartes, et ainsi étendre notre notoriété en Suisse romande.



Avenir de l'entreprise

Devenir une référence suisse et européenne du **jeu de cartes illustré**, reconnu pour son **originalité**, sa **rejouabilité** et son **univers unique**. Créer une **communauté active** autour de Cryptique, avec une gamme complète d'**extensions**, d'**éditions spéciales** et une présence dans les grands **festivals de jeux**. Être perçu comme une marque **créative**, **durable** et **conviviale**, à la croisée de l'art et du divertissement.

Mission

- Offrir des moments de partage authentiques grâce à un jeu accessible à tous
- Valoriser l'artisanat créatif suisse et le travail d'illustration fait main
- Promouvoir le jeu comme alternative sociale et culturelle aux écrans

Objectifs (d'ici l'année prochaine)

1. Lancer avec succès le set de base Cryptique via un financement participatif
2. Constituer une première communauté active ($\geq 1'000$ joueurs/abonnés)
3. Distribuer Cryptique dans au moins 10 points de vente en Suisse romande
4. Développer au moins 2 extensions en FR/IT/ALL testée et commercialisée

Objectifs à long terme

- Passer de SNC à Sa
- Développement du jeu au travers de plusieurs extensions
- Devenir un incontournable dans le jeu de carte ludique suisse

Valeurs & Charte éthique

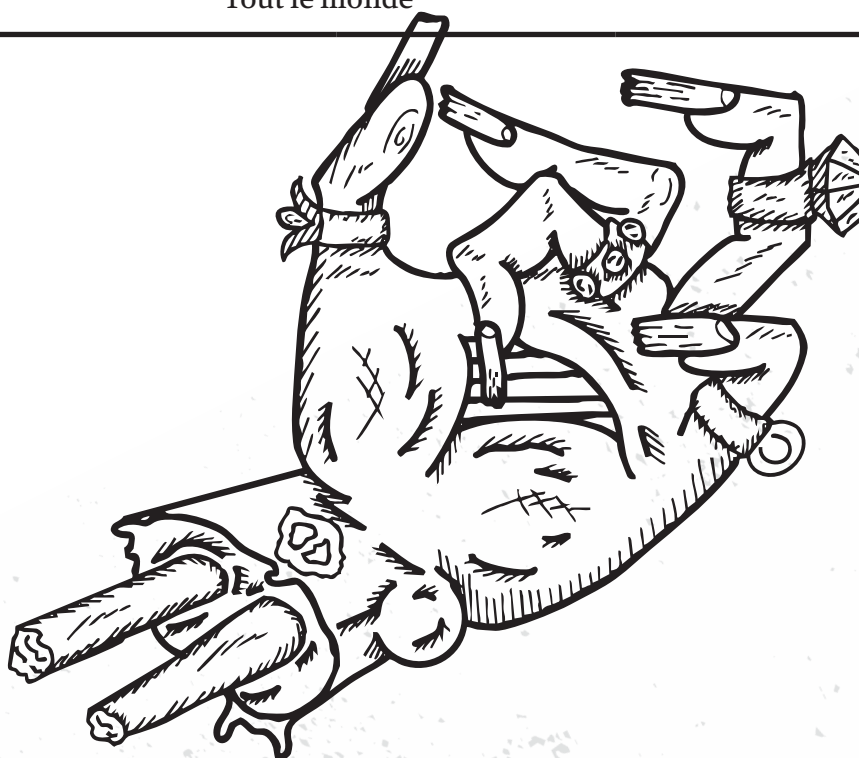
Devenir une référence suisse et européenne du **jeu de cartes illustré**, reconnu pour son **originalité**, sa **rejouabilité** et son **univers unique**.

Créer une **communauté active** autour de Cryptique, avec une gamme complète d'**extensions**, d'**éditions spéciales** et une présence dans les grands **festivals de jeux**. Être perçu comme une marque **créative**, **durable** et **conviviale**, à la croisée de l'art et du divertissement.



Tableau des rotations

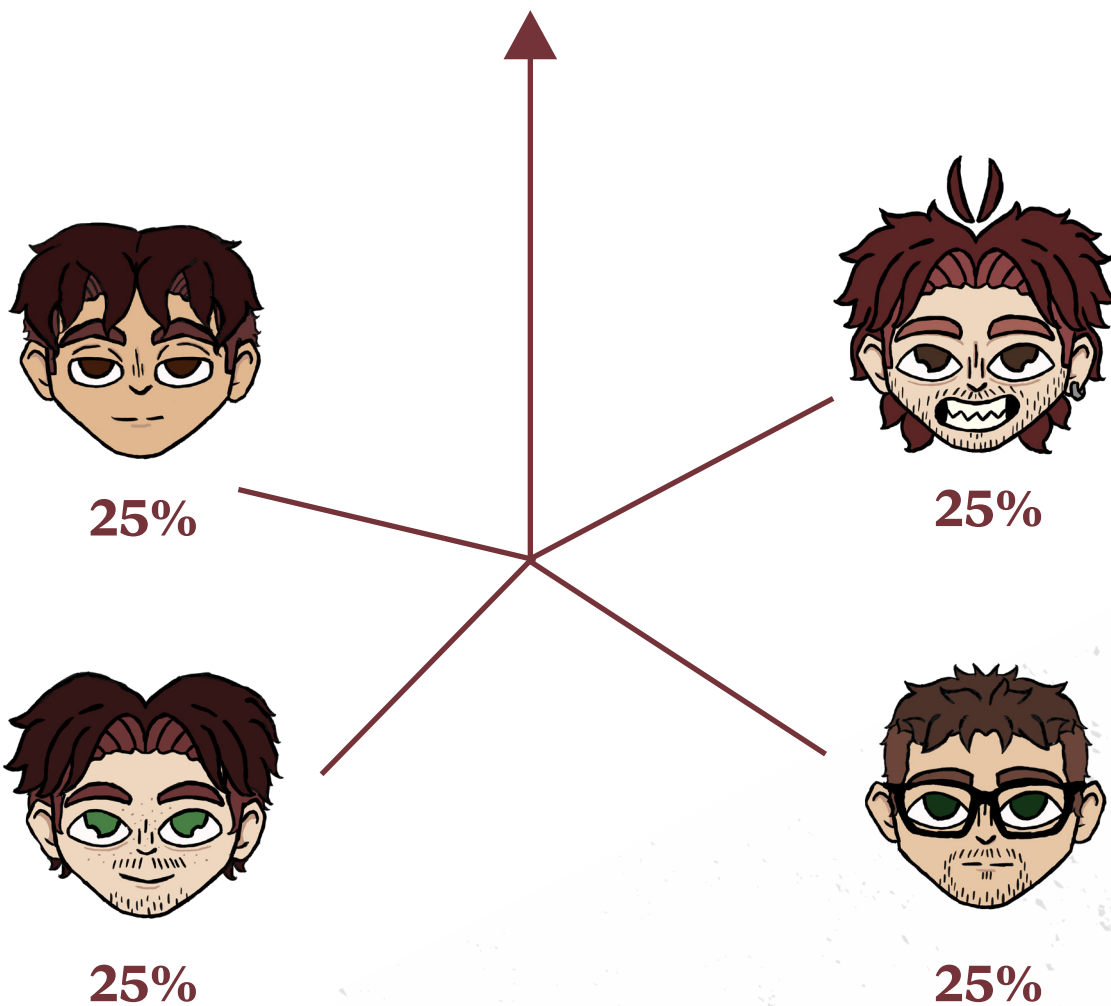
Heures	Accueil clients	Vente	Jeu
09h00	Rafael et Joachim	Hélio	Mathieu
10h00	Mathieu et Rafael	Joachim	Hélio
11h00	Hélio et Mathieu	Rafael	Joachim
Mini pause	Mini pause collective (15 min chacun par rotation)		
12h00	Joachim et Mathieu	Hélio	Rafael
Pause repas	Joachim	Hélio	
Pause repas	Rafael	Mathieu	
13h00	Rafael et Mathieu	Joachim	Hélio
14h00	Hélio et Rafael	Mathieu	Joachim
15h00	Joachim et Hélio	Rafael	Mathieu
16h00	Mathieu et Joachim	Hélio	Rafael
Rangement	Tout le monde		



Forme juridique de l'entreprise

Notre entreprise est une Société en nom collectif (SNC) avec un chiffre d'affaires inférieur à 50'000.- par ans.

La SNC est peu chère et simple à créer, pratique pour un projet démarrage avec plusieurs fondateurs. Mais sa grande faiblesse = la responsabilité illimitée qui peut coûter cher



Étude logigramme

Attirer




Le client tombe sur une de nos vidéo sur Instagram

Convaincre



Le client clique sur notre profil et regarde nos post

Fidélisation



En achetant, il reçoit des rabais et une inscription a la newsletter

Conversion



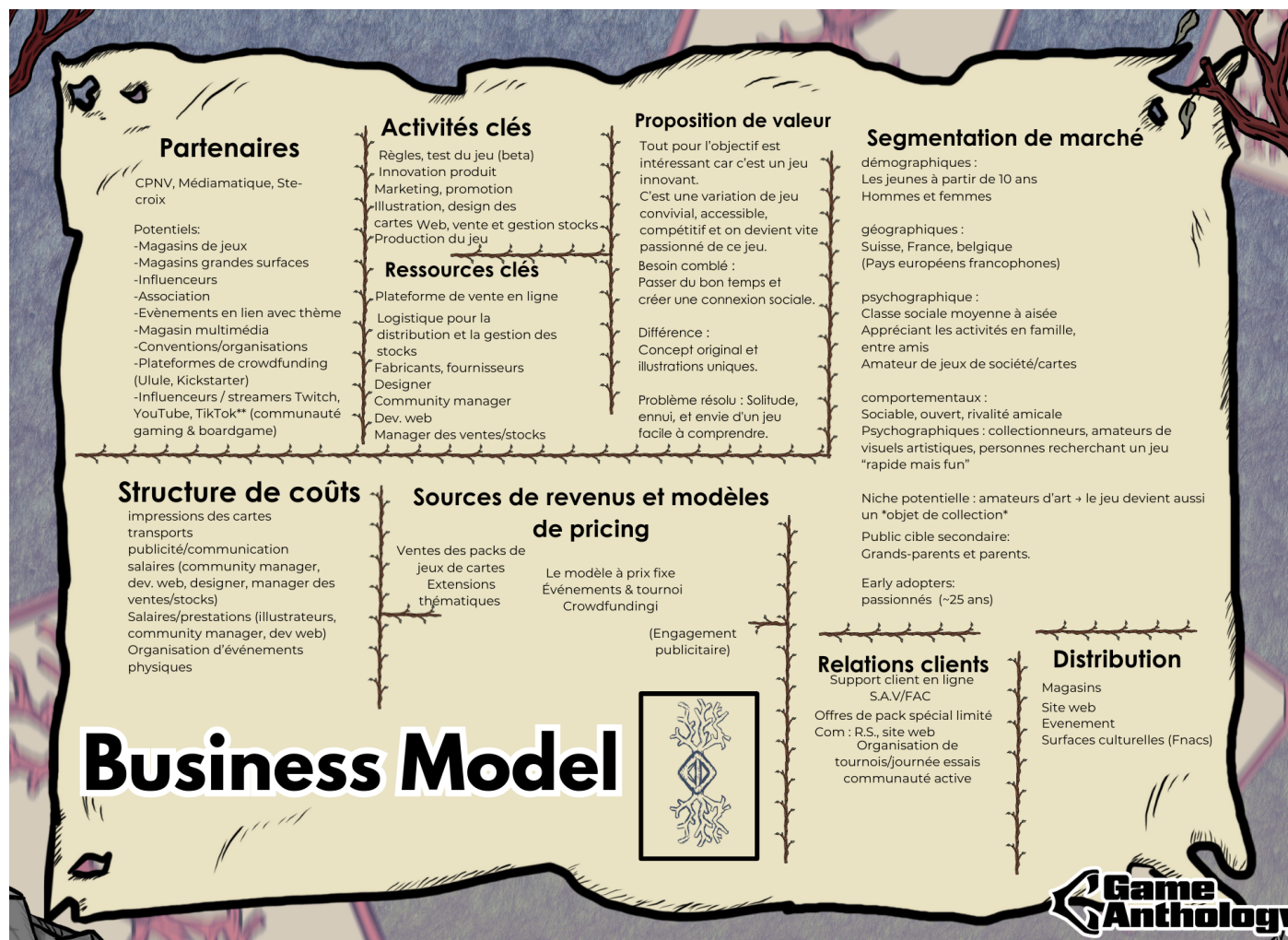
Le client arrive sur notre site et achète une boîte

Long terme



Le client sera informé de la suite, nouvelles extensions, conventions, stand, concours, etc...

Matrice business model



Explications

Le projet propose un jeu de cartes innovant, visuellement unique et accessible à tous, conçu pour offrir un divertissement rapide, compétitif et social.

Grâce à une direction artistique originale et une expérience de jeu engageante, il attire aussi bien les jeunes joueurs que les collectionneurs et amateurs d'art. Soutenu par une forte présence en ligne, une communauté active et des événements immersifs (tournois, journées découverte), le concept crée une véritable connexion entre les joueurs.

La stratégie combine ventes directes, extensions thématiques et campagnes participatives, appuyée par des partenariats avec magasins spécialisés et plateformes culturelles, pour faire du jeu non seulement un plaisir à partager, mais aussi un objet de collection à posséder.



Proposition de valeur

Un jeu de cartes original et immersif, à la fois simple, rapide et compétitif. Chaque partie devient une expérience sociale et artistique unique, alliant plaisir, stratégie et collection.

Activités clés

Création, illustration et test du jeu, accompagnés d'une promotion dynamique sur le web et lors d'événements communautaires. Chaque action vise à renforcer la visibilité et à créer de l'engouement autour de la marque.

Ressources clés

Une équipe créative et connectée : designers, développeurs et community managers unis pour offrir un produit de qualité et une présence digitale forte.

Relations clients

Une relation directe et participative avec la communauté : support en ligne, tournois, packs exclusifs et éditions limitées pour entretenir la passion du jeu..

Segmentation du marché

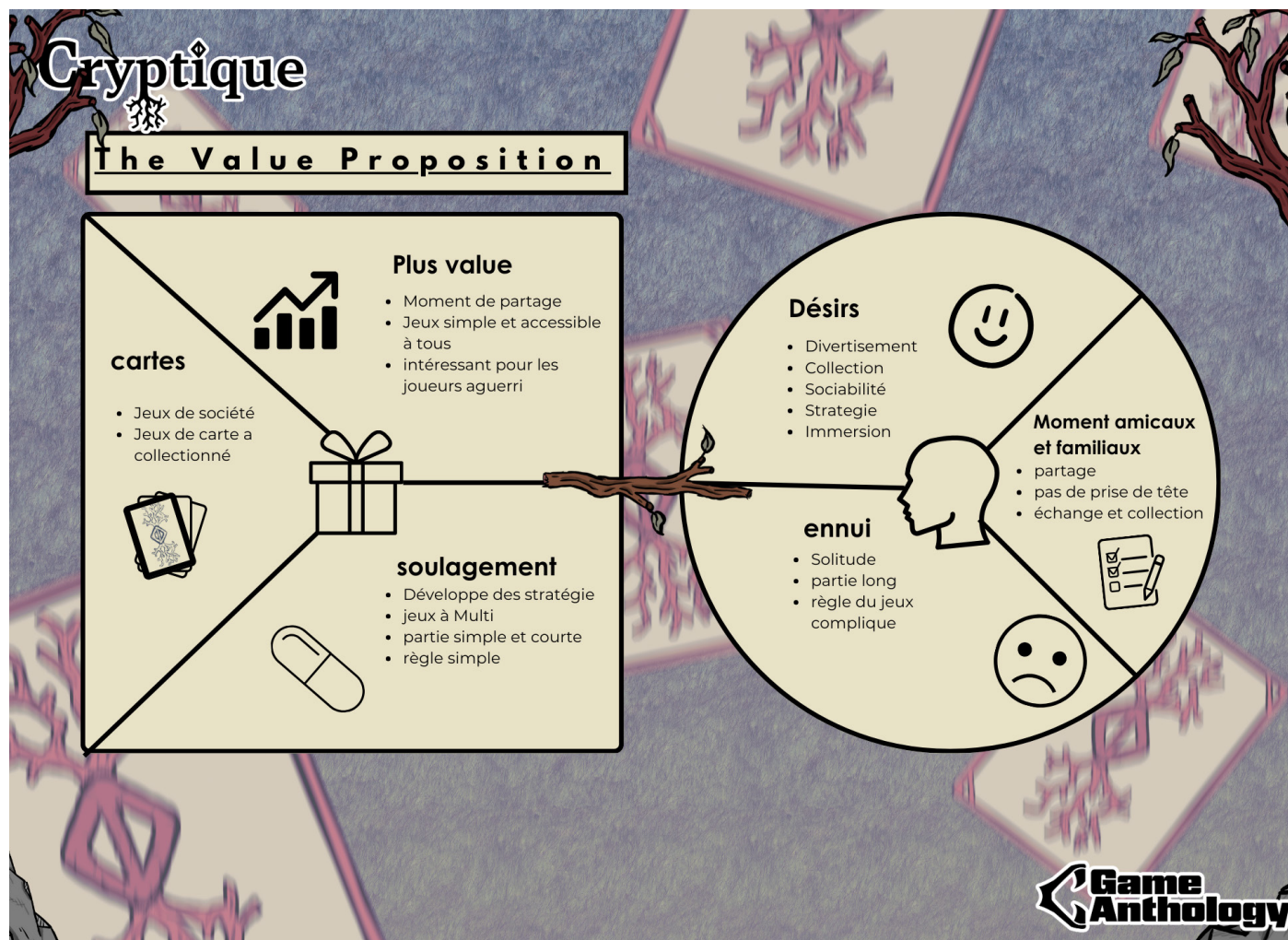
Destiné aux jeunes joueurs, familles et collectionneurs, le jeu séduit ceux qui recherchent un divertissement original et esthétique. Il devient à la fois moment de partage et objet de collection.

Revenus et distribution

Des packs et extensions thématiques vendus en ligne ou en magasin, soutenus par des campagnes de crowdfunding et une présence dans les événements culturels. Un modèle simple, efficace et évolutif.



Proposition de valeur



Explications

La proposition de valeur de Cryptique montre comment le jeu répond aux attentes des joueurs tout en offrant une expérience unique.

L'objectif est de créer un jeu accessible, stratégique et convivial, adapté aussi bien aux débutants qu'aux joueurs expérimentés.

Un jeu simple et engageant

- Jeu de cartes à collectionner et de société.
- Règles simples, parties rapides.
- Favorise la réflexion sans être trop complexe.
- Adapté aux moments de détente entre amis ou en famille.

Cette simplicité permet de réduire les frustrations souvent liées aux jeux trop longs ou difficiles à comprendre.





Répondre aux besoins des joueurs

Les joueurs recherchent :

- Le divertissement et la stratégie.
- La collection et la sociabilité.
- Une immersion sans contrainte.

Cryptique répond à ces attentes en proposant une expérience immersive, partagée et agréable, où chacun peut trouver sa place.



Moments de partage

Le jeu met l'accent sur :

- Le partage et les échanges.
- Des moments amicaux et familiaux.
- Une ambiance détendue, sans prise de tête.

Cette approche renforce le lien social et fait de Cryptique un jeu à la fois ludique et rassembleur.



Une expérience équilibrée

En combinant simplicité, stratégie et convivialité, Cryptique se positionne comme un jeu qui :

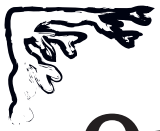
- Évite la solitude et l'ennui.
- Encourage la coopération et la compétition saine.
- S'intègre facilement dans des moments de loisir courts.



Emplacement

Type de présence	Description	Avantages	Inconvénients
Physique	<p>Présence lors de conventions geek et festivals de jeux en Suisse romande (RetroMania, Polymanga, Festival des Jeux à La Tour-de-Peilz, Geek Event, Ludesco).</p> <p>Stands dans des magasins spécialisés (Payot, Bankai, Mix Image, Helvetia Games Shop Yverdon, Maison d'Ailleurs).</p>	<p>Public cible directement présente, passionné et réceptif.</p> <p>Interaction directe avec les joueurs : démonstrations, retours instantanés, création de communauté.</p> <p>Expérience immersive qui renforce la notoriété et la confiance.</p>	<p>Visibilité réduite dans la foule lors des grands événements.</p> <p>Coûts logistiques et de déplacement parfois élevé.</p> <p>Gestion de stocks physiques sur place</p>
Virtuelle	<p>Présence sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube) et via un site internet dédié avec boutique en ligne, présentation du jeu et newsletter.</p>	<p>Vente continue 24/7, sans contrainte de lieu ni de stock sur place.</p> <p>Large portée : possibilité de toucher un public international.</p> <p>Communication directe avec la communauté via les réseaux.</p>	<p>Difficulté à se faire connaître au départ.</p> <p>Besoin d'une stratégie digitale solide (contenu régulier, référencement, publicité ciblée).</p> <p>Gestion continue des réseaux et du site.</p>





Organisation



Rafael Correia

Fonction principale : Chef de projet

Fonction secondaire : Responsable Design

Fonction tertiaire : Marketing

Profil : Design, illustrations des cartes, règles de jeu



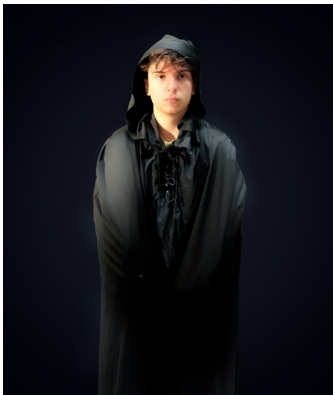
Joachim Steiner

Fonction principale : Responsable Multimédia

Fonction secondaire : Design

Fonction tertiaire : Marketing

Profil : Vidéos, illustration des cartes, photo



Hélio Rocha

Fonction principale : Resp. communication

Fonction secondaire : Design

Fonction tertiaire : Marketing

Profil : Créatif, design, multimédia



Mathieu Pezeril

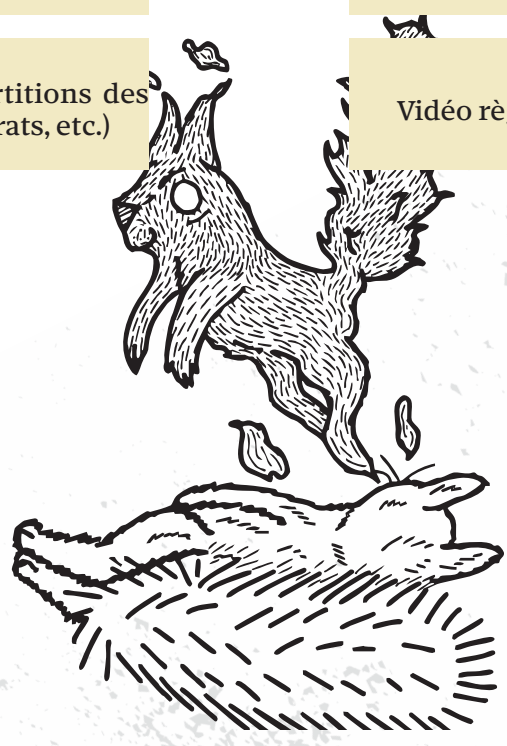
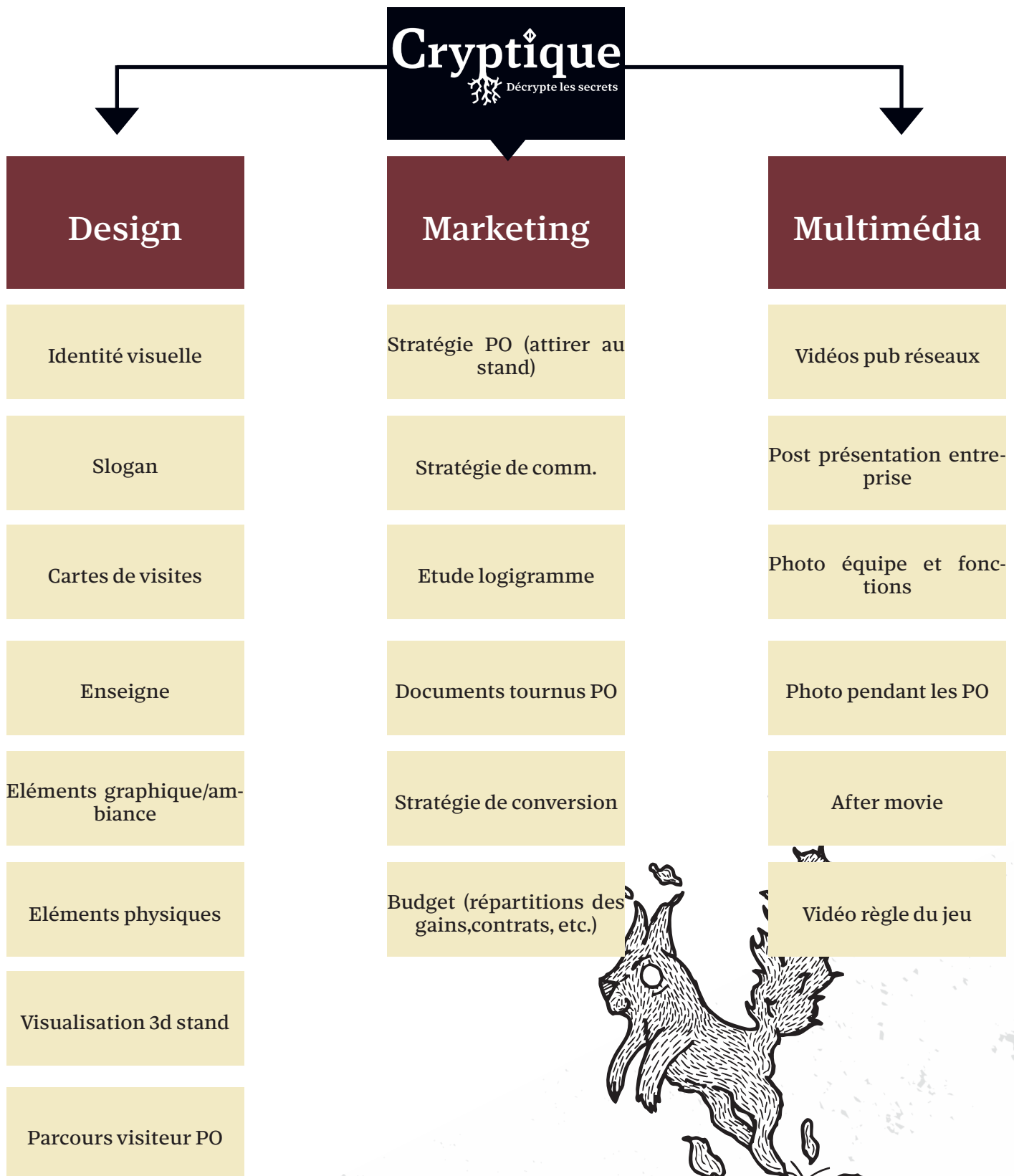
Fonction principale : Responsable marketing

Fonction secondaire : Multimédia

Fonction tertiaire : Design

Profil : Stratégie, conception cartes, règles du jeu

Organigramme



Marketing stratégique

Segmentation du marché				
Segmentation du marché	Socio-démographique	Psychographique	Comportementale	Economique
-Suisse romande -Local (Yverdon, Ste-Croix, Grandson)	-Homme et femme -16- 35 ans	- Ouverts à la découverte -recherchent simplicité et convivialité	-Joueurs occasionnels (jeux rapides <30 min) -Achat impulsif en magasin ou après démo	-Budget : 20-50 CHF/mois -Sensibles aux promos groupées et éditions limitées

Persona



Age : 17 ans

Ville : Yverdon-les-Bains

Nationalité : Suisse

Etat civil : Célibataire

Hobbys : Jeux vidéos, jeux de rôles et BD/Manga

Caractère : Reservé, créatif et compétitif

Problème

Villageois haineux est un adolescent passionné par les univers fictifs. Il aime se plonger dans les jeux vidéo, les mangas et les jeux de rôle, mais il ressent une frustration quand il s'agit des jeux de cartes. Ceux qu'il connaît sont soit trop compliqués à apprendre, soit trop simples et vite ennuyeux. Il recherche un jeu qui combine accessibilité et stratégie, et qui lui permette de s'amuser sans passer des heures à comprendre les règles. Collectionneur dans l'âme (notamment de cartes Pokémon), il rêve de trouver un jeu qu'il puisse partager avec ses amis pour vivre des moments funs et compétitifs.

Résolution

Cryptique répond parfaitement à ses attentes : un jeu de cartes à collectionner simple à prendre en main, mais riche en possibilités stratégiques. Grâce à ses visuels originaux et son système de deck personnalisé, il permet à villageois haineux et à ses amis de s'affronter dans des parties dynamiques, où la créativité et la stratégie ont autant de place que le plaisir de jouer.



Comparaison des prix



- 20.- pour les boîtes classiques (2 decks de 40 cartes)
- 40.- pour les boîtes collectors

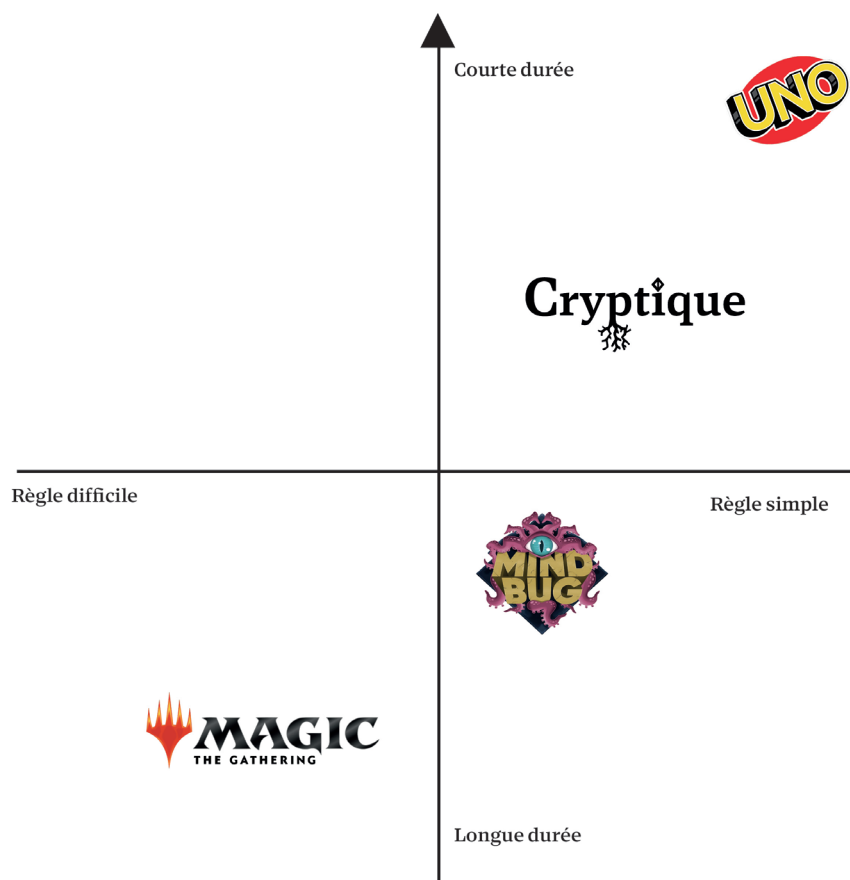


- 29.90.- pour les boites d'initiation
- 8.- à 12.- pour les booster



- 21.- pour les boites
- 8.-10.- pour les booster

Matrice de positionnement



Cryptique se démarque par sa capacité à s'adapter aux besoins de tout joueurs.

Le set de base se présente comme un format simple, avec des parties rapides, en accord avec la tendance actuelle des jeux de cartes.

Cependant, les joueurs qui recherchent un gameplay plus complexe, intégrant de nouvelles stratégies et mécaniques, et qui disposent de plus de temps, peuvent également se tourner vers Cryptique.

Grâce à ses multiples extensions, ce jeu saura répondre à toutes les attentes et s'adapter à toutes les circonstances.



SWOT

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none">- Parties rapides et accessibles (10–15 minutes, facile à expliquer).- Illustrations faites main, visuel unique → différenciation forte sur le marché.- Format box compact → transportable, pratique, parfait en cadeau.- Rejouabilité et potentiel de collection (extensions thématiques possibles).- Expérience conviviale → attire familles, amis, étudiants.- Création originale et indépendante → image artisanale et authentique.	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">- Manque de notoriété (nouvelle marque sans communauté solide au début).- Budget de production limité (impression, distribution).- Petite équipe → dépendance aux créateurs (illustrations, animation).- Besoin de tester/équilibrer le jeu davantage avant un grand lancement.- Logistique encore fragile (stock, transport, vente en ligne à structurer).
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">- Tendance forte des jeux rapides & accessibles (party games, micro-jeux).- Croissance des jeux indépendants financés par crowdfunding (Kickstarter, Ulule).- Communautés très actives sur réseaux sociaux & plateformes de boardgames (TikTok, YouTube, Twitch).- Demande pour les produits “faits main / artistiques” → valorisation de l’aspect illustré.- Événements & salons (Ludesco, Essen Spiel, Japan Expo, festivals de jeux).- Potentiel international francophone (FR, BE, CH) puis export.	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">- Concurrence très forte (jeux de société, cartes, party games → Asmodée, Ravensburger, etc.).- Risque d’imitation si le concept plaît (grands éditeurs reprennent l’idée).- Saturation du marché des jeux → difficile de se démarquer.- Dépendance aux influenceurs et buzz marketing (si faible visibilité → peu de ventes).- Hausse des coûts de production et transport (cartes, packaging, logistique).- Changement de tendances rapides → risque que le public passe vite à un autre jeu “à la mode”.





Stratégies à déployer

Marque & identité

- Déposer la marque auprès de l'IPI (Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle) à Berne → protection du nom Cryptique et du logo.
- Construire un branding artisanal suisse : qualité, authenticité, originalité.

Protection & droits

- Droits d'auteur : en Suisse, la protection est automatique dès la création (pas besoin de dépôt), mais tu peux faire constater la paternité (preuve d'antériorité).

Labels & certifications suisses

- Swiss Made (si production locale, au moins 60% des coûts en Suisse).
- Label artisanal (Artisanat suisse) si une partie des cartes est vraiment faite main.

Partenariats stratégiques (Suisse et international)

- Associations de joueurs suisses : Helvetia Games Shop, Ludistes.ch, festivals comme Ludesco (La Chaux-de-Fonds).
- Boutiques spécialisées : Helvetia Games, Philibert (FR mais très présent en CH).
- Salons / festivals suisses : Ludesco, Numerik Games Festival, Polymanga (public jeune), Geneva Gaming Convention.
- Écoles et universités (HEC Lausanne, EPFL, HEAD Genève) → ateliers + tests + marketing étudiant.
- Influenceurs suisses francophones (YouTube / TikTok sur jeux & geek culture).

Développement produit

- Éditions limitées suisses (mythes alpins, folklore helvétique).
- Box collector "Swiss Made" → argument premium.
- Extensions saisonnières pour fidéliser.
- Pack trilingue (FR/DE/IT) → gros atout suisse + export direct.

Outsourcing & production

- Production locale si possible (qualité + label Swiss Made), mais coûteux.
- Logistique : partenaires en Suisse (La Poste, Swiss Fulfillment)

Croissance & financement

- Crowdfunding (Kickstarter, Wemakeit, Ulule) → communauté suisse + internationale.
- Subventions suisses : Pro Helvetia (fondation culturelle suisse) → soutien aux projets créatifs.
- Banques cantonales : programmes innovation & start-up.
- Export : commencer par Suisse romande, puis Belgique/France, ensuite Allemagne et marché anglophone.

Marketing opérationnel

Marketing opérationnel – Cryptique (4P)

Produit (Product)

Jeu de cartes illustré à la main, format box compacte.
Parties rapides (7–15 min), faciles à expliquer, conviviales.
Univers graphique original, différenciation artistique.
Extensions thématiques prévues (édition suisse, saisonnière, collector).
Versions multilingues (FR/DE/IT) pour coller au marché suisse.
Packaging écoresponsable (papier recyclé, encres écologiques).
Valeur ajoutée : Swiss Made / artisanal = gage de qualité et authenticité.

Prix (Price)

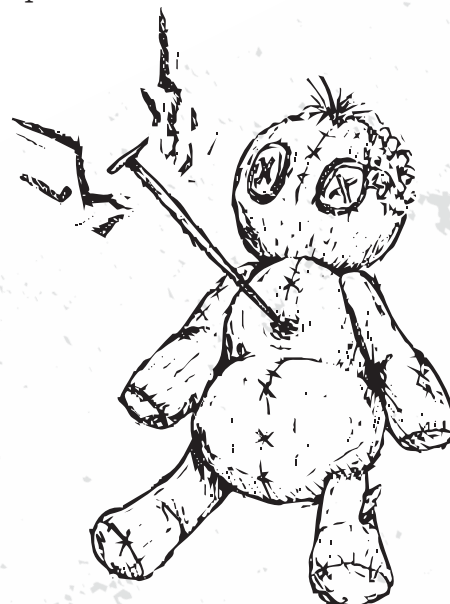
Positionnement milieu de gamme – accessible mais premium.
Boîte de base : CHF 20–25 (aligné avec les micro-jeux de société).
Extensions : CHF 10–15 (petits packs juste avec cartes).
Éditions limitées/collector : CHF 30–40 (valeur perçue supérieure avec contenus supplémentaire).
Stratégie de prix psychologique (CHF 24.90).
Réductions pack (ex : 3 boîtes = -15%) pour booster volume.
Vente en crowdfunding → early birds, exclusivités pour premiers acheteurs.

Distribution (Place)

Vente directe :
Site e-commerce officiel.
Plateformes (Kickstarter, Ulule, Wemakeit).
Stands en festivals (Ludesco, Polymanga, Numerik Games, conventions).
Retail :
Boutiques de jeux spécialisées (Helvetia Games Shop, Philibert en ligne).
Librairies et magasins culturels (FNAC Suisse, Payot).
Magasins cadeaux/design (Globus, concept stores).

Communication (Promotion)

Identité de marque forte : mystérieuse, artisanale, conviviale.
Teasing visuel (Instagram, TikTok → mise en avant des illustrations faites main).
Gameplay vidéos (YouTube, Twitch, Reels).
Partenariats avec influenceurs jeux de société & culture geek.
Campagne de lancement via crowdfunding → storytelling + exclusivités.
Salons & festivals : démonstrations en live, concours de parties rapides.
Presse & médias suisses (blogs culturels).
Mise en avant de valeurs fortes artisanal, Swiss Made.



Étude qualitative

Questionnaire d'évaluation – Version Améliorée

Nom et prénom :

Genre :

Age :

Profession :

Questions

1. Première impression (Subjective & Émotionnelle)

Décrivez en 3 mots votre première impression en découvrant le jeu :

2. Expérience de jeu

a. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point cette partie vous a-t-elle amusé(e) ou captivé(e) ? (1 = ennuyeux, 10 = addictif) :

b. Qu'est-ce qui a le plus contribué à cette note ? :

3. Clarté des règles (Diagnostic des Freins)

a. Sur 10, à quel point les règles vous ont-elles paru claires et faciles à retenir ? :

b. Citez une règle ou un mécanisme que vous avez dû relire ou pendant la partie :

4. Points faibles (Priorisation des Améliorations)

Si vous pouviez changer une seule chose pour améliorer le jeu, ce serait quoi :

5. Rejouabilité & Intention d'usage (Potentiel Commercial)

a. Dans quels contextes imagineriez-vous rejouer à Cryptique

b. Sur 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez ce jeu à un proche :

6. Idées libres (Innovation)

Avez-vous une idée folle ou une suggestion inattendue pour rendre le jeu encore plus fun ? :

7. Profil du testeur (Contexte – Optionnel mais utile)

Quel type de joueur êtes-vous habituellement ? :

Réponses recensées

Nombres de personne testée 7.

1. Les testeurs sont partagés entre une durée de partie trop longue et trop courte.

2. 5/10 8/10 10/10 9.5/10 En moyenne, les gens sont satisfaits du gameplay.

2B. L'attraction pour les jeux de carte est le plus grand facteur influant sur la note.

3. Les règles ne sont encore à simplifier pour les joueurs inconnus au monde des jeux de carte.

3A. 8/10 Une partie suffit en moyenne à comprendre le jeu.

3B. Le concept de double monnaie, les racines plus précisément.

4. Un rééquilibrage des cartes.

5. Entre famille et amis.

6. Jouer à plus de 2 et ajouter des mécaniques de jeu.

7. En moyenne, les joueurs n'étaient pas initiés à ce type de jeux de carte.





Étude quantitative

Pour l'étude quantitative, nous avons préalablement préparé nos questions et nous avons utilisé Google Forms pour créer le questionnaire. Nous avons proposé le sondage aux personnes ayant joué avec nous sur notre stand, soit environ 31 participants. Cependant, seulement 4 d'entre eux ont répondu au questionnaire que nous leur avons soumis.

Voici les résultats de ce sondage.

À la question « Décrivez en trois mots votre première impression en découvrant le jeu », les réponses obtenues étaient les suivantes :

« Vraiment très bien »

« Rageant, incroyable »

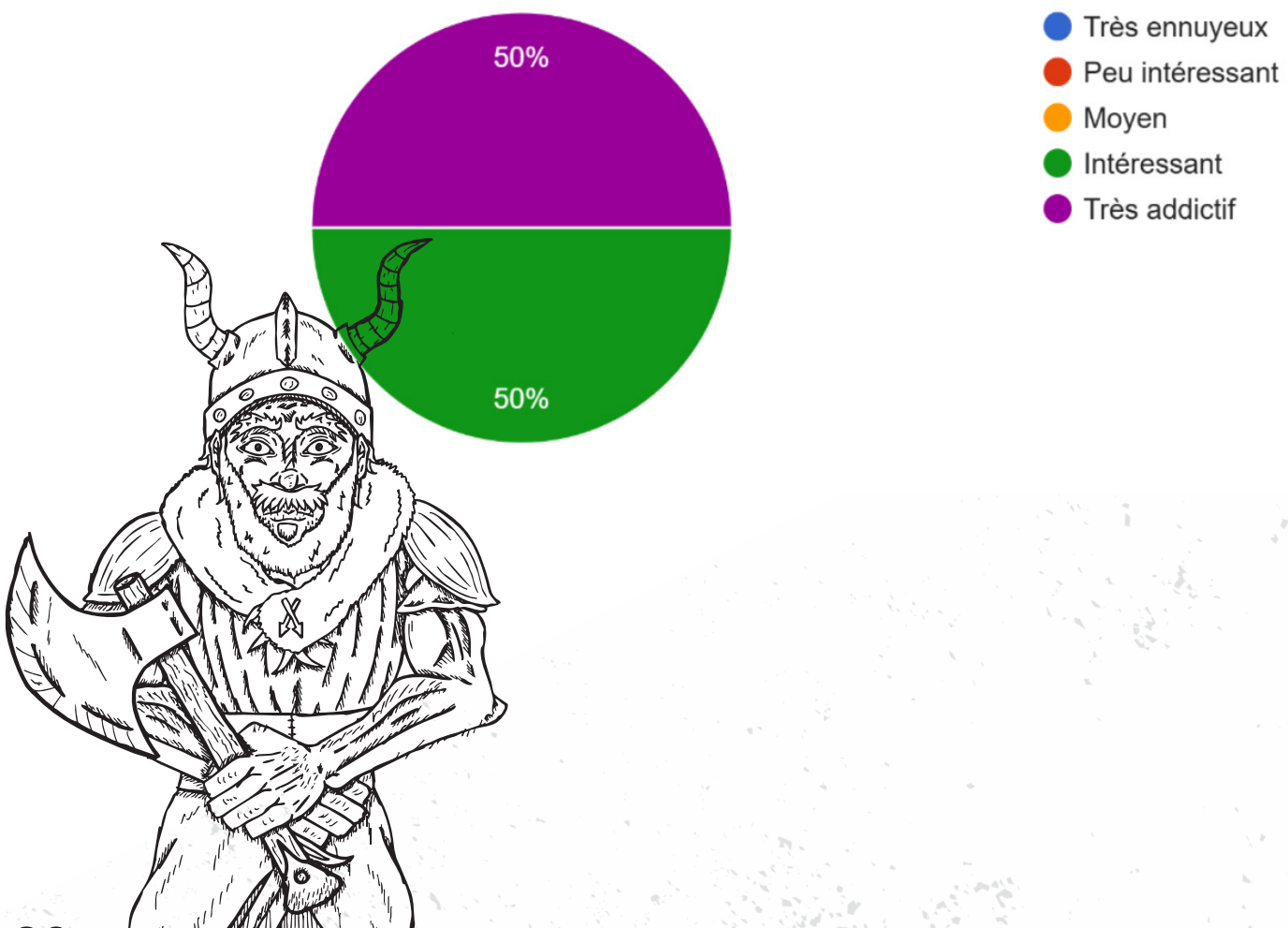
« Puissant, cool, facile, de jolies cartes »

« Ça donne envie »

Les participants ont généralement apprécié jouer à notre jeu et l'ont trouvé assez addictif. Comme le montre le graphique ci-dessous. Les personnes ayant répondu ont indiqué qu'elles avaient passé un bon moment et qu'elles seraient prêtes à rejouer si l'occasion se présentait.

à quel point le jeu vous captive ?

4 réponses



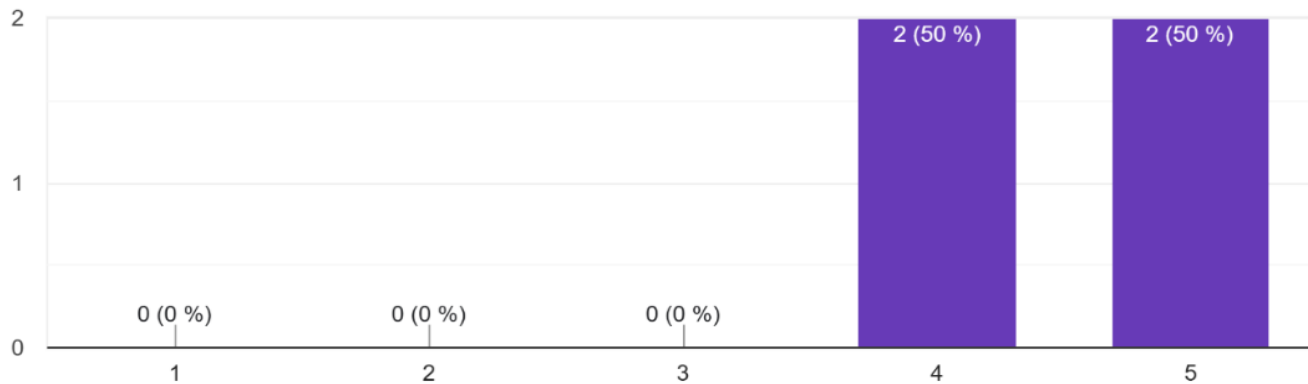


À la question « à quel point les règles vous ont-elles paru claires et faciles à retenir ? » les réponses obtenues étaient les suivantes :

Pour évaluer la clarté des règles du jeu, un système de notation par étoiles (de 1 à 5) a été utilisé. La moyenne obtenue est de 4,5/5, ce qui indique que les règles ont été jugées faciles à comprendre.

à quel point les règles vous ont-elles paru claires et faciles à retenir ?

4 réponses



À la question concernant les éventuels points à améliorer, plusieurs participants ont signalé que le jeu reposait parfois trop sur la chance. Ils ont donc proposé :

d'intégrer davantage d'éléments stratégiques,

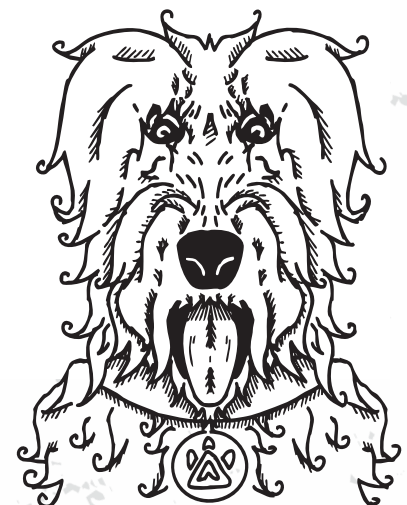
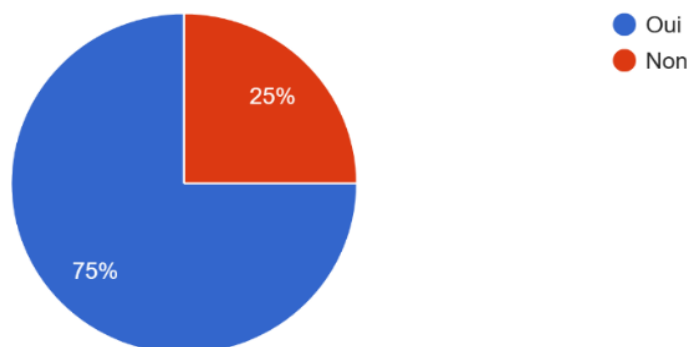
de procéder à un rééquilibrage des cartes.

Pour rendre le jeu plus amusant, certains participants ont recommandé d'ajouter des cartes uniques, rares et de faire des cartes disponibles en temps limité :

Enfin, 75 % des personnes ayant répondu au sondage se décrivent comme amateurs de jeux de cartes, ce qui correspond bien au public cible de Cryptique.

Est ce que vous êtes un amateur de jeu de carte sur plateaux?

4 réponses



Conclusion

Cryptique n'était pas qu'un simple projet scolaire : c'était une aventure humaine, créative et professionnelle qui nous a confrontés à des défis majeurs, tout en nous permettant de grandir ensemble. À travers la conception d'un jeu de cartes indépendant, entièrement imaginé et réalisé à la main, nous avons appris à concilier ambition, rigueur et adaptabilité.

Un projet exigeant, riche en enseignements

Dès le départ, nous savions que Cryptique représenterait un défi de taille. Créer un univers original, concevoir des mécaniques de jeu équilibrées et produire des visuels impactants, le tout dans des délais serrés, a mis à l'épreuve notre organisation et notre cohésion d'équipe. Les difficultés rencontrées, qu'il s'agisse de la répartition inégale des tâches, du perfectionnisme de certains membres ou des retards accumulés, nous ont obligés à nous remettre en question et à trouver des solutions collectives. Nous avons appris à prioriser, à accepter les compromis et à faire confiance aux compétences de chacun.

Des compétences renforcées

Ce projet nous a permis de développer des compétences essentielles pour notre avenir professionnel. Nous avons découvert l'importance cruciale de la communication et de la planification, mais aussi la valeur des outils marketing et des stratégies de communication pour promouvoir un produit. Malgré la pression, nous avons réussi à créer des visuels originaux et à finaliser un jeu dont nous sommes fiers. Ces expériences nous ont montré que l'improvisation, la créativité et la persévérance sont des atouts majeurs pour surmonter les obstacles.

Une aventure qui ne fait que commencer

Cryptique est bien plus qu'un projet de classe : c'est une passion que nous souhaitons poursuivre. Les contacts déjà établis avec des magasins et des conventions témoignent du potentiel de notre jeu. Nous sommes déterminés à continuer son développement, à l'améliorer et à le faire découvrir à un public plus large. Les défis à venir nous motivent, et nous abordons l'avenir avec optimisme et ambition.

En définitive, Cryptique a été une expérience formatrice, qui nous a appris à travailler en équipe, à gérer un projet complexe et à croire en nos idées. Nous en ressortons grandis, avec l'envie de continuer à faire vivre cette aventure et de partager notre passion pour les jeux de cartes.



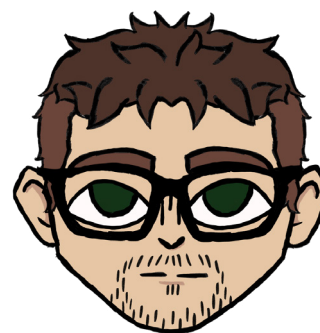
Conclusion Personnel



Mathieu Pezeril

Fonction principale : Responsable marketing

J'ai pris beaucoup de plaisir à faire ce projet. J'ai beaucoup donné de ma personne pour fournir un rendu le plus propre possible. Cependant, il est vrai que je garde un goût assez amer de voir que malgré le tri naturel des collaborateurs non motivés qui nous quittent chaque année, on trouve encore en 3ème année des élèves qui ne raisonnent que par la voie du moindre effort et qui ne fournissent que peu ou pas de travail. Ce genre d'expérience ne met pas en confiance vis-à-vis du travail d'équipe qui représente pourtant une grande partie de notre fonctionnement de travail en entreprise.

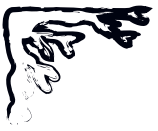


Joachim Steiner

Fonction principale : Responsable multimédia

Ce projet a été pour moi une vraie expérience, j'y ai beaucoup appris et j'en ressors meilleur. Malgré le fait que nous devons rattraper le travail de certains, on a toujours gardé la tête froide face aux problèmes, même si nous avons dû énormément travailler jusqu'à même devoir sauter le sommeil. Cryptique est un projet qui me tient à cœur, j'y ai mis toute mon âme et je suis fier de ce que nous avons accompli tous ensemble, ce projet sera amené plus loin !





Hélio Rocha

Fonction principale : Responsable communication

Ce projet a vraiment été cool pour moi. Franchement, je trouve que le rendu final est magnifique et super pro. Mon équipe a très bien travaillé dessus, même si je n'y ai pas trop participé. Après, je trouve quand même dommage qu'on ait eu un gros point faible sur la communication et l'organisation, ça n'allait pas du tout et ça a un peu compliqué les choses dommage que ça c'est régler trop tard. Et puis, certaines tâches ont été beaucoup trop travaillées d'avance, ce qui nous a fait perdre pas mal de temps alors que ce n'était pas vraiment nécessaire. Malgré ça, ça reste une expérience super enrichissante et j'ai appris pas mal de trucs, surtout repérer le problème du groupe le plus tôt possible et à gérer les priorités.



Rafael Correia

Fonction principale : Chef de projet

Ce projet a été un défi à de nombreux égards, que ce soit par l'ampleur des tâches ou par sa gestion. Nous étions pour la plupart motivés et investis, mais les tâches étaient trop nombreuses pour un projet de cette envergure. Malgré cela, j'ai beaucoup apprécié travailler sur ce projet et je suis fier de ce que nous avons accompli.





Sources

INFORMATIONS

<https://boxes.hackerspace-bamberg.de/?language=fr>
<https://mindbug.me/wp-content/uploads/2022/02/Mindbug-Rules-French-V1.pdf>
<https://magic.wizards.com/fr>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Uno>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Inscription>
<https://chatgpt.com/>
<https://chat.mistral.ai/chat>

IMAGES

<https://mindbug.me/wp-content/uploads/2022/02/Mindbug-Rules-French-V1.pdf>
<https://magic.wizards.com/fr>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Uno>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Inscription>
<https://mpezeril.elevs.mediamatique.ch/Cryptique/>
Youèn Ramassamy
Timéo Clerc

OUTILS UTILISÉ

<https://boxes.hackerspace-bamberg.de/?language=fr>
Suite adobe
<https://chatgpt.com/>
<https://chat.mistral.ai/chat>
<https://www.reverso.net/orthographe/correcteur-francais/>

