

Dossier de conception



DE JANVIER 2024
À JUIN 2024

JONATHAN PEGAZ,
CLAIRE AMOR,
VINCENT FROSSARD,
VALENTINE GUILLAUME,
ÉLÈVES DE L'ÉCOLE BY CCI
ET DE L'ÉCOLE Gobelins.

REMERCIEMENTS

Notre équipe tient à remercier la totalité du corps enseignant et pédagogique de l'École By CCI pour son accompagnement. Grâce à ce projet nous avons pu voir grand et nous dépasser.

Sommaire

01

Cadrage et équipe

02

Conception et stratégie

03

Choix créatifs

04

Choix techniques

05

Viabilité du projet



01



Cadrage

&

équipe



Contexte & objectifs

Z-hub est une application de messagerie instantanée révolutionnaire intégrée dans un environnement 3D immersif, spécialement conçue pour les gamers de la génération Z. Elle propose une expérience unique de colocation virtuelle, permettant aux utilisateurs de personnaliser leurs avatars et leurs environnements, de communiquer via chat vocal et textuel, et de conserver leurs souvenirs de jeu dans un espace interactif et dynamique

Z-hub est une application de messagerie instantanée avec un environnement 3D immersif, conçue pour répondre aux besoins spécifiques des midcore gamers, un groupe de joueurs passionnés mais équilibrant leur temps de jeu avec d'autres engagements de la vie quotidienne. Le projet a été initié suite à une observation détaillée des comportements sociaux et des habitudes des gamers de la génération Z, en particulier ceux qui cherchent à maintenir des connexions sociales fortes malgré les distances géographiques et les changements de vie.

Origine du projet

L'idée de Zhub est née de discussions au sein de l'équipe fondatrice, composée de passionnés de jeux vidéo et de technologie, qui ont remarqué un manque crucial d'espaces virtuels où les gamers peuvent se retrouver en dehors des sessions de jeu.

Les jeux vidéo et les réseaux sociaux traditionnels ne suffisent pas à combler ces besoins sociaux et émotionnels, d'où la nécessité de créer un tiers-lieu virtuel immersif. Le besoin de solutions numériques pour maintenir des relations sociales est plus pertinent que jamais. La disparition progressive des tiers-lieux physiques dans les habitudes de vie de notre cible et l'évolution des réseaux sociaux vers des espaces plus privés, intimistes et centrés sur les amis renforce la pertinence de Z-hub.

Objectifs

- / Conserver les souvenirs de jeu
- / Créer un espace de colocation virtuelle
- / Faciliter des interactions authentiques
- / Créer un espace accueillant pour les gamers et leurs amis non-gamers



Parties prenantes

Équipe de développement

Responsables de la programmation, de l'intégration des services, et de la maintenance technique.

Équipe de design

Chargés de la conception visuelle, de l'ergonomie et de l'expérience utilisateur.

Utilisateurs finaux

Midcore gamers et leurs amis, fournissant des retours précieux pour l'amélioration continue de Z-hub.

École et intervenants académiques

Fournissant des conseils, des retours pédagogiques, et des ressources supplémentaires pour le développement du projet.

Testeurs et personnes interviewées

Offrant des perspectives utilisateur directes et des retours critiques pour améliorer l'expérience utilisateur.

Commanditaire et expression des besoins

Z-hub est un projet scolaire dans le cadre d'un cursus académique. C'est par conséquent l'École By CCI et Les Gobelins Paris les commanditaires de ce projet.

Management de projet



Claire

Maîtrise d'Unreal Engine, Optimisation des performances, développement front-end, intégration fonctionnalités interactives, lien avec les designers.



Jonathan

Maîtrise d'Unreal Engine, EOS, développement back-end, intégration des solutions de cloud comme Edgegap, et systèmes multi joueurs.

Design d'interface utilisateur (UI), expérience utilisateur (UX), tests utilisateur, prototypage et création d'avatars et d'assets 3D.



Valentine

Maîtrise d'Unreal Engine, modélisation 3D d'environnements immersifs, animation 3D, level design.



Vincent

Workflows de Production :

Méthodologie agile

Sprints : Utilisation de sprints de 1 semaine pour structurer le développement, avec des revues régulières pour ajuster les priorités et les objectifs.

Scrum Meetings : Réunions hebdomadaires le mercredi pour suivre l'avancement, identifier les obstacles et ajuster les plans.

Outils de collaboration

- / Discord : Pour la communication d'équipe en temps réel.
- / GitHub : Pour le contrôle de version et la gestion du code source.
- / Figma : Pour le design collaboratif et le prototypage des interfaces.
- / Messenger : Pour la communication par message.
- / Google Drive : Pour la création et le partage de documents.
- / Trello : Pour la répartition et le suivi des tâches.

Problèmes rencontrés et solutions mises en place

Problème : Absence de différenciation des Blueprints avec Git

Solution : Dupliquer certains fichiers pour faciliter les merges et maintenir des versions distinctes pour éviter les conflits de version.

Problème : Difficulté à tester l'application en conditions réelles en raison des technologies utilisées.

Solution : Organisation de sessions de test en ligne synchronisées pour simuler l'expérience utilisateur réelle.

Problème : Difficulté à intégrer certaines fonctionnalités avancées.

Solution : Utilisation de plugins de la communauté.



02

A stylized graphic of the number '02' in white, bold, sans-serif font, centered within a purple, pill-shaped container with rounded ends and a slight 3D effect. The background is a light cream color with abstract, flowing shapes in shades of purple and teal.



Conception

&

strategie

Méthode de travail

Documentation

Étude approfondie des comportements des gamers de la génération Z et des tendances actuelles dans les réseaux sociaux et les jeux vidéo

Recherche quantitative

Sondages en ligne auprès de 1 000 gamers pour comprendre leurs habitudes de jeu, leurs besoins sociaux, et leurs préférences en matière de personnalisation.

Recherche qualitative

Entretiens approfondis avec 20 gamers pour recueillir des insights détaillés sur leurs expériences et attentes vis-à-vis d'une plateforme de messagerie 3D.

Étude de marché

Analyse des concurrents directs (Discord, Steam, etc.) et indirects (Roblox, Fortnite) pour identifier les opportunités et les lacunes du marché

Cartographies

cartographie des écosystèmes des gamers et des réseaux sociaux pour comprendre les interactions et les points de contact clés

Personas

Création de personas détaillés représentant différents segments de notre audience cible (midcore gamers, hardcore gamers, amis non-gamers).



Recherches & Questionnements

Tiers-lieu

Notre recherche a tourné autour d'un concept fondamental : le tiers-lieu.

Le concept de tiers-lieu, introduit en 1989 par Ray Oldenburg, désigne des espaces comme les bistros, coffee shops, centres communautaires et parcs où les gens peuvent se rencontrer et partager en dehors de leur domicile (premier lieu) et de leur travail (deuxième lieu). Ces espaces jouent un rôle crucial dans la promotion des interactions sociales, la créativité, le sentiment d'appartenance et la croissance personnelle.

Oldenburg identifie plusieurs caractéristiques clés des tiers-lieux :

- **Terrain neutre** : Dans un environnement neutre, les individus se sentent libres d'être eux-mêmes sans craindre d'être jugés en fonction de leur statut social, de leur profession ou de leur situation personnelle.
- **Ouverture** : le tiers-lieu est un lieu ouvert à tous. Il a pour volonté l'abolition des rangs sociaux et des systèmes hiérarchiques.
- **Communication** : le tiers-lieu est un lieu où les personnes peuvent communiquer librement et échanger des idées.
- **Accommodant et accessible** : il est important pour Ray Oldenburg qu'un tiers-lieu soit accessible le plus souvent possible, voire en permanence, avec l'assurance de la possibilité d'y rencontrer un ami.
- **Noyau dur** : ce qui fait le tiers-lieu n'est pas seulement le lieu, sa décoration, son matériel... mais la communauté qui aura choisi ce lieu, qui lui donnera son orientation et dont l'unité incitera à vouloir les rejoindre.
- **Profil bas** : le tiers-lieu n'est pas un lieu extravagant se mettant en avant. Il n'est ni snob, ni prétentieux. Il est avant tout là pour être chaleureux et accepter des personnes de toutes les conditions.
- **L'ambiance** : Dans ces tiers-lieu des moments mémorables sont vécus ce qui crée des souvenirs partagés et renforce le sentiment d'appartenance à une communauté.
- **Un chez soi hors de chez soi** : le tiers-lieu offre à ses occupants de la chaleur et un sentiment de possession et d'appartenance qui amènera le tiers-lieu à être aussi ressourçant, voire plus, pour l'occupant que sa propre maison. L'enracinement, le sentiment de possession, la régénération mentale.

Cependant, Oldenburg a observé une érosion progressive des tiers-lieux en raison de la montée des banlieues résidentielles, de la multiplication des voitures et de la privatisation de l'espace. La gentrification a rendu certains tiers-lieux inaccessibles à la majorité. Cette perte a contribué à une «épidémie de solitude», exacerbée par la pandémie de Covid-19.

Les tiers-lieux virtuels ont émergé comme une alternative, offrant personnalisation et accessibilité, mais manquent de l'interaction sociale directe essentielle au bien-être mental et communautaire. La renaissance des tiers-lieux physiques est donc essentielle pour revitaliser les interactions sociales authentiques et renforcer les communautés.

Cible

Les gamers de la génération Z, âgée de 15 à 25 ans, représentent une part significative des joueurs en France. Selon une étude du SELL en 2023 (syndicat des éditeurs de logiciels et de loisirs), il y a environ 6,9 millions de joueurs dans cette tranche d'âge, dont 57% (soit 3,9 millions) jouent régulièrement, en moyenne 10 heures par semaine. Ce sont les midcore gamers, il se situe entre le casual gamer qui joue peu et le hardcore gamer qui joue tout le temps. Parmi eux, 50% sont des joueurs sur PC.

Habitudes de la cible

Les midcore gamers de la génération Z utilisent principalement les jeux vidéo et les réseaux sociaux pour socialiser. Les jeux vidéo sont un lieu de rencontre où ils peuvent interagir, former des équipes, et partager des moments de camaraderie. Ils passent beaucoup de temps sur des plateformes sociales comme Discord ou Instagram pour rester en contact avec leurs amis. Ils regardent fréquemment des streams en direct et des vidéos de jeux pour se divertir, apprendre de nouvelles stratégies et rester à jour avec les tendances du gaming. En raison de leurs engagements professionnels ou scolaires et de la vie active, ils vont de moins en moins au bar ou aux événements sociaux physiques, préférant les interactions en ligne.

Besoins de la cible

Les midcore gamers de la génération Z ont des besoins et des aspirations qui vont au-delà du simple divertissement. Ils ont un besoin essentiel de rester connectés avec leurs amis, de partager des discussions profondes et de créer des souvenirs communs. Ils recherchent des espaces où ils peuvent exprimer leur individualité. Les défis et la compétition sont également importants pour eux, car ils trouvent du plaisir à relever des défis intéressants et à se mesurer à d'autres joueurs dans un environnement stimulant.

En outre, les jeux vidéo leur permettent de s'évader et de se détendre après une journée stressante, offrant une forme d'évasion bienvenue de la réalité quotidienne. Pour le midcore gamer les jeux vidéos sont un moyen de se détendre, de rester connecté avec sa tribu tout en relevant des défis stimulants. Les jeux lui offrent une évasion du quotidien tout en renforçant son capital social qui joue un rôle crucial pour son bien-être.

Le concept de capital social, décrit par le chercheur Robert Putnam, est essentiel pour comprendre les besoins des midcore gamers. Le capital social représente les avantages découlant des relations sociales et des réseaux auxquels une personne est connectée. Les groupes, guildes et événements dans les jeux vidéo aident donc à remplir ce capital social.

Les amis, qui ne sont pas nécessairement des gamers, font également partie intégrante du cercle social. Bien qu'ils ne partagent pas la même passion pour les jeux vidéo, ils cherchent des moyens de rester connectés et de passer du temps ensemble.

Cible secondaire : les amis non-gamers

Constat

Disparition progressive des tiers-lieux physiques dans les habitudes de vie des gamers et évolution des réseaux sociaux vers des espaces plus privés et centrés sur les amis.

Problème

Les gamers ont besoin d'un espace virtuel immersif pour retrouver leurs amis, partager des souvenirs et vivre des expériences authentiques

Hypothèse

Un tiers-lieu virtuel, inspiré des principes des hubs de jeux vidéo et des réseaux sociaux privés, peut combler ce besoin

Concept

« Imaginez un espace où les frontières entre messagerie instantanée et univers virtuel 3D s'effacent pour créer Z-hub : votre QG virtuel. »

Z-hub n'est pas juste un réseau social immersif ; c'est un lieu de vie intimiste où vous et vos amis partagerez des interactions authentiques, des rires et des souvenirs.

Z-hub, c'est un environnement personnalisable qui s'adapte à l'énergie d'un groupe d'amis, devenant ainsi son sanctuaire.

Z-hub c'est cet espace hors du temps où vous et vos amis refaites le monde à 2 heures du matin.

Avec ce projet nous aspirons à répondre aux besoins de proximité, de connexion humaine et d'amitiés profondes recherchés par les midcore gamers. Nous avons pris le parti de créer un réseau social exclusivement dédié au groupe d'amis de 12 personnes maximum. Nos recherches nous ont poussés à croire que le futur des réseaux sociaux se passera dans la sphère privée. Et ça n'est pas nous qui le disons, Mark Zuckerberg le disait déjà en 2019 « L'avenir est privé. À mesure que le monde devient plus connecté, nous avons besoin de ressentir de l'intimité plus que jamais ».

Questionnaires

Pour 48 réponses au questionnaire, nous avons une proportion de 62% de gamers et 38% de non gamers âgés entre 19 à 34 ans.

Préférences de lieux et activités

Les résultats montrent que les individus se sentent généralement mieux dans des lieux intérieurs tels que les bars. Toutefois, des endroits extérieurs comme les forêts ou les plages les attirent également. Les jeux vidéo jouent un rôle important dans leur vie en tant que moyen de détente et d'amusement. Ils les utilisent aussi pour garder le contact avec leurs amis, en particulier pendant des périodes de crise comme celle du COVID-19, où le besoin de maintenir des liens sociaux se fait plus pressant.

Rituels de socialisation

Les personnes interrogées ont des rituels de socialisation hebdomadaires, ce qui leur permet de trouver du temps pour se voir chaque semaine. Après leurs parties de jeu, il n'est pas rare qu'elles restent en ligne pour regarder des enregistrements de leurs exploits et discuter de leur vie en général. Ceux qui ont déménagé utilisent souvent des espaces virtuels combinant réseaux sociaux et jeux vidéo pour maintenir leurs relations. Ces interactions en ligne viennent compléter et renforcer leurs amitiés.

entretiens

Environnement préféré

Les utilisateurs préfèrent des havres de paix personnels et tranquilles, souvent situés en intérieur avec les bars et cafés ou bien en pleine nature, comme des forêts ou des plages au coucher du soleil. Les espaces virtuels devraient refléter ces préférences en offrant des zones calmes avec des musiques d'ambiance et des décors naturels ou urbains selon les goûts des utilisateurs

Éléments clés d'un espace virtuel

La musique, la décoration, et une atmosphère détendue sont essentielles pour que les utilisateurs se sentent à l'aise. Une personnalisation poussée et des interactions possibles avec l'environnement favorisent l'appropriation de l'espace.

Socialisation

Les lieux virtuels doivent permettre des interactions faciles et progressives, avec des espaces de rencontre comme des bars virtuels ou des bibliothèques pour des discussions. Les activités partagées, comme les jeux, les discussions ou les visionnages communs, ainsi que la possibilité de créer des souvenirs communs, sont particulièrement valorisées.

Codes des lieux physiques

L'ambiance d'un lieu, sa convivialité et la possibilité d'y être soi-même sans jugement sont des aspects importants. Les activités tranquilles, comme discuter, boire un verre ou simplement être ensemble, sont privilégiées.

Résumé global

Les routines et rituels, comme se retrouver à des endroits habituels ou effectuer certaines activités régulières, contribuent à créer un sentiment d'appartenance et de confort

La capacité de personnaliser et de modifier l'environnement est cruciale pour l'appropriation de l'espace. Les utilisateurs apprécient pouvoir ajouter des éléments personnels, tels que des photos, des vidéos ou des décorations.

Les utilisateurs préfèrent des environnements extérieurs paisibles et des lieux intérieurs conviviaux comme des bars ou des cafés pour leurs tiers-lieux, qu'ils soient physiques ou numériques. Ils recherchent des espaces calmes, accueillants et connus, avec une ambiance sonore agréable, où ils peuvent être eux-mêmes sans jugement.

Dans les espaces virtuels, ils souhaitent pouvoir co-crée avec leurs amis, discuter, débattre et partager des activités comme regarder des vidéos ou travailler ensemble. Les petites interactions personnelles et les souvenirs partagés sont importants pour eux. Ils préfèrent rester dans des espaces familiers, souvent choisis en fonction de la communauté qui les fréquente. En général, ils se retrouvent dans des salons de 3 à 4 personnes. Conserver des souvenirs est également récurrent dans les groupes d'amis, même si ces souvenirs sont souvent oubliés ou peu consultés.

Voici une conclusion qui met en avant les fonctionnalités clés des espaces physiques et virtuels, basée sur les données des questionnaires et des entretiens :

Tests utilisateurs

Vestiaire : Les utilisateurs préfèrent le vestiaire lorsqu'il est intégré avec leurs amis pour faciliter la communication. Il est proposé de placer le vestiaire dans l'icône «Messages privés» et d'ajouter un bouton pour «toutes mes tenues». Actuellement, le vestiaire est masqué par les chats dans l'interface 2D. Il est suggéré de rendre les éléments du zhubi cliquables et d'ajouter un système de prévisualisation des tenues.

Zhubiverse : Les utilisateurs souhaitent une meilleure gestion de l'affichage avec un système de pages et de favoris pour les zhubs. Ils demandent aussi une fonctionnalité de recherche par nom et des options de zoom/dézoom. Il est important de simplifier la liste d'amis en triant par les dernières personnes contactées et de visualiser clairement qui est présent dans le monde 3D.

Interface Utilisateur : Il y a des problèmes d'alignement dans la vue zhubobelins et de compréhension des termes comme «zhubble» pour les messages. Il est recommandé de remplacer «Message privé» par «Contact» et de clarifier le bouton «Les rejoindre». Le bouton zhubliothèque doit être distinct de celui de Google Maps, et la présence de deux micros sur la vue zhub doit être clarifiée.

Environnement extérieur : l'environnement extérieur est jugé nécessaire uniquement pour les interactions et mini-jeux. Des activités comme le barbecue ou la baignade sont suggérées. Il manque un système de cycle jour/nuit et la taille de l'île doit rester cosy, avec un diamètre d'environ 100 mètres.

Maquette 3D : il est difficile de percevoir la taille de l'île et les dimensions de la maison. Il est essentiel de clarifier la vue 3D pour mieux comprendre les espaces.

Autres suggestions : les utilisateurs souhaitent une personnalisation limitée des interfaces et la possibilité de choisir des sons dans la zhubliothèque. Il est aussi important de vérifier l'enregistrement des messages dans le zhub. Les utilisateurs apprécient la possibilité de construire leur maison et de voir les personnes connectées dans le monde 3D.

Conclusion

Les retours indiquent qu'il est crucial de simplifier l'interface, améliorer la navigation et clarifier les fonctionnalités. Il faut intégrer le vestiaire de manière intuitive, optimiser la gestion des zhubs et rendre l'environnement extérieur pertinent avec des activités attractives. En améliorant ces aspects, l'expérience utilisateur sera plus fluide et engageante.

03



Choix

créatifs

Benchmark

Discord est une application de messagerie disponible sur navigateur, ainsi que sous forme d'application web et mobile. Ses principaux avantages sont :

Grande disponibilité : Il suffit d'une connexion Internet pour l'utiliser, sans installation complexe.

Faible consommation de ressources : Les joueurs peuvent l'utiliser sans que cela n'affecte les performances de leurs appareils. Cependant, Discord manque de fonctionnalités immersives et de partage de clips, ce qui limite son attrait pour certains utilisateurs.

VRChat est une plateforme sociale immersive qui permet aux utilisateurs de se rencontrer et d'interagir dans un environnement virtuel. Ses caractéristiques incluent :

Immersion VR : Expérience interactive et immersive grâce à la réalité virtuelle. Toutefois, VRChat présente des limitations :

Fonctionnalités limitées : Principalement un espace de rencontre et de discussion.

Équipement nécessaire : Un casque VR est requis pour une utilisation optimale, ce qui restreint la cible d'utilisateurs.

Habbo est une plateforme de rencontre virtuelle populaire. Elle offre une communauté active pour les interactions sociales, mais :

Environnement non-3D : Contrairement aux environnements 3D immersifs, cela limite l'expérience utilisateur en termes d'immersion.

Roblox et Fortnite sont des jeux populaires qui favorisent l'immersion et le partage entre les utilisateurs. Leurs avantages incluent :

Expérience immersive : Des environnements interactifs et communautaires. Cependant, ils ont des limites :

Absence de certaines fonctionnalités : Ils ne proposent ni la sauvegarde de clips, ni des espaces dédiés pour se retrouver et se poser.

Charte éditoriale

Posture

Z-hub adopte une posture décalée, légère et limite espiègle. Les contenus doivent refléter une attitude détendue, joyeuse et un peu irrévérencieuse, tout en restant respectueux et inclusifs. Utiliser un ton chaleureux, convivial et espiègle. Éviter les formalités et privilégier une approche directe et amicale.

Champ Sémantique

Z-hub aura son propre jargon, créant une identité unique et reconnaissable. Voici quelques termes à utiliser :

Zhubliothèque : L'espace où sont stockés tous les souvenirs et moments partagés sur Zhub.

Les Zhubis : Les membres de la communauté Zhub, des amis et utilisateurs.

WatchtogeZhub : Activité de regarder des contenus ensemble sur Zhub, renforçant le sentiment de communauté et de partage.

Direction artistique

Après plusieurs mois de tests, nous avons constaté que nos utilisateurs étaient particulièrement sensibles aux formes arrondies. En conséquence, nous avons créé un logo typographique de forme ronde en accolant les lettres pour évoquer une sensation de proximité. La palette de couleurs choisie crée une atmosphère accueillante, électrisante et un peu espiègle.

Pour l'interface 2D, étant donné que notre dispositif sera principalement utilisé la nuit, un thème sombre est préféré pour ménager les yeux sensibles des utilisateurs. Le tableau de bord de notre dispositif intègre une partie immersive où les amis connectés apparaissent avec leurs avatars en 3D, qui se déplacent à l'écran.

Pour la partie 3D, nous avons soigneusement conçu des modèles aux formes arrondies, en utilisant les couleurs de la charte graphique et en ajoutant des motifs simples et plats dessinés par nos soins. Ce choix de motifs nous a permis d'ajouter des détails à nos modèles sans affecter les performances.





04



Choix

techniques

Unreal Engine

Au cœur de notre solution se trouve Unreal Engine, offrant un système de scripting visuel intuitif et de nombreuses fonctionnalités prêtes à l'emploi pour une collaboration d'équipe efficace.

EOS

Pour une expérience multijoueur fluide, nous utilisons EOS (Epic Online Services). Cette plateforme robuste gère l'authentification des joueurs, le chat vocal, la modération des contenus et bien plus encore.

Epic game store

L'Epic Games Store n'est pas seulement une plateforme de distribution, c'est aussi un hub de collaboration. Nos développeurs peuvent partager du code, des assets et des ressources avec la communauté, accélérant ainsi le processus de création. De plus, cette vitrine met en valeur nos projets à leur sortie.

Edgegap

Grâce à Edgegap, nous déployons des serveurs à proximité de nos utilisateurs, minimisant ainsi la latence pour une expérience de jeu fluide. Mieux encore, nous ne payons que pour les ressources réellement utilisées, évitant les coûts fixes élevés d'un hébergement classique.

Firebase

Grâce à Cloud Storage for Firebase, nos joueurs peuvent facilement télécharger et partager photos, vidéos et autres contenus générés. Le stockage est sécurisé et évolutif, s'appuyant sur l'infrastructure Google Cloud.

Contraintes techniques

1) Apprentissage d'un moteur de jeu 3D :

- Nouvelle technologie : La création de l'application nécessite l'utilisation d'un moteur de jeu 3D que nous ne maîtrisons pas initialement. Cela a impliqué une phase d'apprentissage en amont et durant toute la durée du projet.
- Choix stratégiques : Cette limitation nous a permis de faire des choix stratégiques adaptés à notre niveau de compétence et à l'évolution de notre maîtrise de la technologie.

2) Dépendance à Epic Games :

Environnement d'Epic Games : L'utilisation de ce moteur de jeu requiert que nos utilisateurs possèdent un compte Epic Games pour se connecter à notre application, ce qui nous rend dépendants de cette entité.

3) Contraintes matérielles :

Ressources spécifiques : L'utilisation d'Unreal Engine nécessite des ordinateurs sous Windows, car la version utilisée n'est pas compatible avec l'environnement Apple.

4) Tests utilisateurs :

Public cible : Étant nous-mêmes notre propre cible, nous devons être particulièrement rigoureux dans les tests utilisateurs pour garantir que les mécaniques et les fonctionnalités développées sont pertinentes, utiles et plaisantes pour nos utilisateurs.

Contraintes budgétaires

Coûts de développement :

- Technologies gratuites : Le développement de Z-HUB est peu coûteux grâce à l'utilisation de technologies principalement gratuites.
- Unreal Engine : La facturation de l'utilisation d'Unreal Engine commence seulement au-delà d'un chiffre d'affaires de un million de dollars.
- EOS : Totalelement gratuit.
- Epic Games Services : Offre des fonctionnalités gratuites ou payantes et permet une promotion gratuite en mettant en avant notre application dans la section "nouveau du mois".
- Hébergement : Utilisation des services d'hébergement de Edgegap, dont les coûts dépendent du nombre de joueurs.
- Autres services : Utilisation de Firebase (coût à vérifier) et de quelques services d'OpenAI.

Contraintes de temps

Délai de six mois :

- Priorisation des fonctionnalités : Pour respecter ce délai, nous avons dû prioriser les interactions indispensables pour un MVP (Minimum Viable Product) complet et innovant.
- Questionnaires et tests utilisateurs : Pour affiner les fonctionnalités, nous avons mené de nombreux questionnaires et tests utilisateurs.
- Adaptation des outils : Parfois, certains outils utilisés étaient trop complexes pour nos besoins, nous obligeant à revenir en arrière et à ajuster nos choix en fonction des leçons apprises.

Positionnement de notre projet

Notre projet se distingue par plusieurs fonctionnalités uniques et des points forts comparatifs :

Fonctionnalité de sauvegarde de clips : Une caractéristique innovante non présente chez les concurrents, offrant un avantage compétitif significatif.

Immersion et communauté : À l'intersection de la messagerie (Discord), des rencontres virtuelles (VRChat et Habbo) et des jeux immersifs (Roblox et Fortnite), notre projet intègre des fonctionnalités supplémentaires pour créer une expérience utilisateur riche et diversifiée.

05

Viabilité

projet

Objectifs à long terme

Nos objectifs à long terme sont de devenir la plateforme de référence pour les interactions sociales des gamers de la génération Z, de développer un écosystème de produits et services autour de Zhub, de créer une communauté engagée et fidèle, et d'atteindre la rentabilité pour assurer une croissance durable.

Analyse du marché

Zhub cible principalement les gamers de la génération Z, âgés de 18 à 25 ans. Cette tranche d'âge est très active sur les plateformes de jeux en ligne et est à la recherche de nouvelles expériences sociales. Nos utilisateurs typiques sont passionnés de jeux vidéo, adeptes des nouvelles technologies, et cherchent des moyens de renforcer leurs liens d'amitié à travers des interactions en ligne enrichissantes.

Les midcore gamers constituent la part principale de notre public cible. Ce sont des joueurs passionnés qui investissent du temps et de l'énergie dans les jeux, mais sans y consacrer tout leur temps libre comme les hardcore gamers. Ils apprécient les jeux avec une certaine profondeur et complexité, mais cherchent aussi à maintenir un équilibre avec leur vie quotidienne. Les midcore gamers sont particulièrement attirés par des expériences de jeu enrichissantes et interactives qui permettent des connexions sociales authentiques.

Étude de marché

Besoins et attentes des gamers de la génération Z :

- Les utilisateurs cherchent des espaces virtuels où ils peuvent se sentir vraiment présents et engagés.
- Une forte demande pour des options de personnalisation des avatars et des environnements. Les joueurs veulent pouvoir exprimer leur individualité et créer des espaces qui leur ressemblent.
- Besoin de plateformes qui facilitent les interactions authentiques et significatives avec les amis. Les gamers cherchent à former des liens plus profonds et à partager des expériences avec leurs proches.
- Envie de capturer et de revivre les moments forts de leurs sessions de jeu.
- Les joueurs apprécient les fonctionnalités qui leur permettent de conserver leurs souvenirs de jeu et de les partager avec leurs amis.

Le marché mondial des jeux vidéo est en pleine expansion, atteignant 184 milliards de dollars en 2022. Cette industrie surpasse désormais celles du cinéma et de la musique combinées. En France, le chiffre d'affaires du secteur a atteint 6 milliards d'euros en 2023, et la croissance devrait se poursuivre à un rythme soutenu, avec une prévision de taux de croissance annuel composé (CAGR) de 9% jusqu'en 2025. Cette croissance est alimentée par l'augmentation de la population de gamers, les avancées technologiques, et la popularité croissante des jeux en ligne et mobiles.

Stratégie de distribution

Atteindre un large public international dès le lancement initial sur PC.

Augmenter progressivement la base d'utilisateurs en lançant Zhub sur les consoles.

Maximiser l'engagement et la rétention des utilisateurs grâce à des mises à jour régulières et des événements en ligne.

Plateformes de distribution

Zhub sera initialement lancé sur PC, avec une version console prévue pour une phase ultérieure. Nous avons choisi ces supports en raison de leur popularité auprès de notre public cible, les gamers de la génération Z et les midcore gamers, qui préfèrent des expériences de jeu immersives avec des graphismes de haute qualité.

Le PC est une plateforme de choix pour les jeux en ligne, offrant une grande flexibilité et la possibilité d'intégrer des graphismes et des fonctionnalités complexes. Un système de clip est disponible sur les cartes graphiques.

Les consoles, telles que PlayStation et Xbox, représentent une opportunité d'atteindre un public plus large. Les joueurs sur console recherchent des expériences de jeu de haute qualité et des fonctionnalités de socialisation avancées.

Les gamers de la génération Z et les midcore gamers utilisent majoritairement des PC et des consoles pour jouer à des jeux immersifs. Le modèle freemium avec des achats in-app (skins et cosmétiques) est bien adapté aux plateformes PC et consoles. Notre équipe possède une expertise approfondie en développement de jeux sur Unreal Engine, optimisé pour le développement de jeux PC et console.

Partenaires de distribution

Nous prévoyons de lancer Zhub sur Epic Games Store, une plateforme de distribution reconnue pour ses jeux de haute qualité et sa large base d'utilisateurs. Epic Games Store offre également des outils de promotion et de marketing, ce qui nous permettra d'atteindre efficacement notre public cible. En tant que plateforme de distribution leader sur PC, Steam nous offrira une visibilité maximale et un accès à une vaste communauté de gamers. La mise en œuvre des fonctionnalités sociales de Steam complètera parfaitement les fonctionnalités de Zhub. Pour atteindre les joueurs sur console, nous prévoyons de collaborer avec PlayStation Network et Xbox Live. Ces plateformes offrent une excellente infrastructure pour la distribution et la promotion des jeux vidéo.

Stratégies de partenariat

- Epic Games : Collaboration étroite pour la promotion de Zhub sur Epic Games Store, incluant des mises en avant sur la page d'accueil, des campagnes de publicité et l'intégration avec EOS pour les fonctionnalités de matchmaking et de modération.
- Influenceurs et Streamers : Travailler avec des influenceurs et des streamers populaires pour promouvoir Zhub. Les partenariats avec des personnalités influentes du monde du gaming permettront d'accroître notre visibilité et de générer de l'engagement auprès de notre public cible.
- Agences de Marketing Digital : Collaboration avec des agences spécialisées en marketing digital pour optimiser nos campagnes publicitaires, augmenter notre visibilité en ligne et attirer de nouveaux utilisateurs.

Canaux de communication

- **Instagram et Twitter** : Utilisés pour partager des mises à jour, des teasers, et interagir directement avec les utilisateurs. Ces plateformes permettent de toucher une large audience et de créer une communauté autour de Z-hub.
- **Twitch et YouTube Gaming** : Collaborer avec des streamers pour diffuser des sessions de jeu en direct, des tutoriels, et des événements spéciaux. Ces plateformes sont idéales pour engager la communauté des gamers et démontrer les fonctionnalités de Z-hub en temps réel. Les partenariats avec des personnalités influentes permettront de générer du buzz et de l'engagement.
- **Site Web Officiel et Blog** : Fournir des informations détaillées sur Z-hub, des guides utilisateur, des actualités et des mises à jour.

Modèle freemium

Z-hub repose sur un modèle freemium éprouvé, où l'application est accessible gratuitement, mais propose des options de microtransactions pour générer des revenus.

Z-HUB POINT (ZP)

Pour faciliter les transactions, l'argent réel est converti en une monnaie virtuelle spécifique à Z-hub appelée Z-HUB POINT (ZP). Ce système crée un intermédiaire entre l'argent du consommateur et les produits du jeu, permettant aux joueurs de dépenser cette monnaie virtuelle sur des éléments cosmétiques à leur guise, ce qui rend les achats moins intimidants.

Microtransactions

Aujourd'hui, on estime que 5% à 20% des joueurs participent à des microtransactions au cours de leur activité dans un jeu. Z-hub cible ce segment pour maximiser les revenus.

Génération de revenus

- **Skins** : Dans un premier temps, les revenus seront générés par l'acquisition de cosmétiques via une boutique intégrée. Nous pouvons proposer des items à acheter à l'unité ou bien des packs à l'occasion d'événements ou de partenariats. Ces cosmétiques permettront aux utilisateurs de personnaliser leur avatar et leur environnement virtuel, renforçant ainsi leur engagement et leur satisfaction.
- **Fonctionnalités payantes** : La deuxième forme que peuvent prendre les microtransactions sont les fonctionnalités payantes. Par exemple, nous pouvons proposer aux utilisateurs d'agrandir leur salle des clips en rajoutant des compartiments à leur salle, ou d'accéder à des fonctionnalités premium telles que des émoticônes exclusives ou des espaces de personnalisation supplémentaires.
- **Merchandising Z-hub** : En outre, Z-hub proposera des articles de merchandising dans la vraie vie, tels que des vêtements et des accessoires arborant des skins spécifiques et faisant la promotion du projet. Ce merchandising génère non seulement des revenus supplémentaires, mais également augmente la visibilité et l'attrait de Z-hub.

Budget prévisionnel pour la première année (pour un marché français)

Salaires (4 personnes) : 120 000 € brut

Bureaux : 18 000 €

Matériel : 10 000 €

Stockage & Hébergement : 120 000 € (environ 10 000 €/mois pour 20 000 joueurs)

Publicité : 55 000 €

Partenariats : 15 000 €

Total des Coûts : 336 000 €

Revenus Anticipés :

Crowdfunding : 20 000 €

Aides & Subventions : 30 000 €

Total des Revenus Anticipés : 50 000 €





Annexes

Objectif : s'amuser dans zhub								
User steps What is each step of the user journey?	Danse et emote	Personnalisation du personnage	Regarder vidéo et mettre de la musique	Jouer avec ichi.io	Interagir avec Mr.Z-hub	Ajouter un clip	Achat de skin / fonctionnalités	
User actions What action does the user take during each step?								
Goals & experiences What is the user trying to accomplish?								
Feelings and thoughts Use the emoji below to help illustrate how the user might be feeling. 😄 😊 😐 😞 😡								
Pain points What's not working well? What causes friction? How many people does this affect? On a scale of 1 (nobody) to 5 (everyone), how bad is this pain?								
Opportunities How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point? What are new ways to serve this person?								

Objectif: Explorer comment L'utilisateur découvre Z-hub et comment il commence à utiliser la plateforme.

User steps What is each step of the user journey?	Découverte	Recherche	Inscription	Orientation	Exploration
User actions What action does the user take during each step?	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.
Goals & experiences What is the user trying to accomplish?	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.
Feelings and thoughts Use the emojis below to help illustrate how the user might be feeling. 😊 😐 😞 😡 😖	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.
Pain points What's not working well? What causes friction? How many people does this affect? On a scale of 'nuisance to show-stopper', how bad is this pain?	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.
Opportunities How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point? What are new ways to serve this person?	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.	Le site est facile à naviguer et à comprendre. Le site est facile à naviguer et à comprendre.

Objectif: Explorer comment L'utilisateur et ses amis utilisent les diverses fonctionnalités de Z-hub pour interagir.

User steps What is each step of the user journey?	Planification d'un événement	Pré-session	Post-session	Partage de contenus	Détente
User actions What action does the user take during each step?	 	 	 	 	 
Goals & experiences What is the user trying to accomplish?	 	 	 	 	 
Feelings and thoughts Use the emojis below to help illustrate how the user might be feeling.     	 	 	 	 	 
Pain points What's not working well? What causes friction? How many people does this affect? On a scale of 'nuisance to show-stopper', how bad is this pain?	 	 	 	 	 
Opportunities How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point? What are new ways to serve this person?	 	 	 	 	 

Objectif: Suivre l'expérience de l'utilisateur lorsqu'il est invité à un Z-hub existant par un ami

User steps <i>What is each step of the user journey?</i>	Réception de l'invitation		Accueil		Personnalisation de l'avatar		Participation aux activités		Adoption régulière	
User actions <i>What action does the user take during each step?</i>	Recevoir une invitation par un ami existant	Recevoir une invitation par un ami existant	Se connecter sur le site et s'inscrire	Se connecter sur le site et s'inscrire	Choisir un avatar et le personnaliser	Choisir un avatar et le personnaliser	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité
Goals & experiences <i>What is the user trying to accomplish?</i>	Recevoir une invitation par un ami existant	Recevoir une invitation par un ami existant	Se connecter sur le site et s'inscrire	Se connecter sur le site et s'inscrire	Choisir un avatar et le personnaliser	Choisir un avatar et le personnaliser	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité
Feelings and thoughts <i>Use the emojis below to help illustrate how the user might be feeling.</i> 😊 😊 😊 😊 😊 😊	Recevoir une invitation par un ami existant	Recevoir une invitation par un ami existant	Se connecter sur le site et s'inscrire	Se connecter sur le site et s'inscrire	Choisir un avatar et le personnaliser	Choisir un avatar et le personnaliser	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité
Pain points <i>What's not working well? What causes friction?</i> <i>How many people does this affect? On a scale of 'nuisance to show-stopper'; how bad is this pain?</i>	Recevoir une invitation par un ami existant	Recevoir une invitation par un ami existant	Se connecter sur le site et s'inscrire	Se connecter sur le site et s'inscrire	Choisir un avatar et le personnaliser	Choisir un avatar et le personnaliser	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité
Opportunities <i>How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point?</i> <i>What are new ways to serve this person?</i>	Recevoir une invitation par un ami existant	Recevoir une invitation par un ami existant	Se connecter sur le site et s'inscrire	Se connecter sur le site et s'inscrire	Choisir un avatar et le personnaliser	Choisir un avatar et le personnaliser	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité	Participer à une activité

Objectif: Explorer le parcours de l'utilisateur, qui est invité à un Z-hub mais doit d'abord télécharger et s'inscrire sur l'application.

User steps What is each step of the user journey?	Réception de l'invitation	Installation	Création de Compte	Accueil et Tutoriel	Intégration dans le Z-hub
User actions What action does the user take during each step?	Je clique sur le lien d'invitation reçu par email. Je clique sur le bouton "Télécharger l'application".	Je télécharge l'application sur mon téléphone. Je clique sur le bouton "Installer".	Je clique sur le bouton "Créer un compte". Je remplis le formulaire d'inscription.	Je clique sur le bouton "Accueil". Je regarde le tutoriel.	Je clique sur le bouton "Intégrer". Je clique sur le bouton "Ajouter".
Goals & experiences What is the user trying to accomplish?	Je veux recevoir une invitation pour rejoindre le Z-hub. Je veux télécharger l'application.	Je veux installer l'application. Je veux créer un compte.	Je veux créer un compte. Je veux accéder au Z-hub.	Je veux accéder au Z-hub. Je veux regarder le tutoriel.	Je veux intégrer le Z-hub. Je veux ajouter des éléments.
Feelings and thoughts Use the emojis below to help illustrate how the user might be feeling. 😊 😐 😞 😡 😖	Je suis content de recevoir une invitation. Je suis impatient de télécharger l'application.	Je suis content d'installer l'application. Je suis impatient de créer un compte.	Je suis content de créer un compte. Je suis impatient d'accéder au Z-hub.	Je suis content d'accéder au Z-hub. Je suis impatient de regarder le tutoriel.	Je suis content d'intégrer le Z-hub. Je suis impatient d'ajouter des éléments.
Pain points What's not working well? What causes friction? How many people does this affect? On a scale of 'nuisance to show-stopper', how bad is this pain?	Le lien d'invitation ne fonctionne pas. Le bouton "Télécharger l'application" ne fonctionne pas.	Le bouton "Installer" ne fonctionne pas. Le bouton "Créer un compte" ne fonctionne pas.	Le bouton "Créer un compte" ne fonctionne pas. Le bouton "Accueil" ne fonctionne pas.	Le bouton "Accueil" ne fonctionne pas. Le bouton "Intégrer" ne fonctionne pas.	Le bouton "Intégrer" ne fonctionne pas. Le bouton "Ajouter" ne fonctionne pas.
Opportunities How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point? What are new ways to serve this person?	Je propose un lien d'invitation alternatif. Je propose un bouton "Télécharger l'application" alternatif.	Je propose un bouton "Installer" alternatif. Je propose un bouton "Créer un compte" alternatif.	Je propose un bouton "Créer un compte" alternatif. Je propose un bouton "Accueil" alternatif.	Je propose un bouton "Accueil" alternatif. Je propose un bouton "Intégrer" alternatif.	Je propose un bouton "Intégrer" alternatif. Je propose un bouton "Ajouter" alternatif.

Objectif: Détail du processus de personnalisation de l'espace Z-hub par l'utilisateur et ses amis.

User steps <i>What is each step of the user journey?</i>	Initiation	Invitation des amis	Personnalisation	Customisation des avatars	Premier regroupement
User actions <i>What action does the user take during each step?</i>	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"
Goals & experiences <i>What is the user trying to accomplish?</i>	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"
Feelings and thoughts <i>Use the emojis below to help illustrate how the user might be feeling.</i> 😊 😊 😐 😞 😡	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"
Pain points <i>What's not working well? What causes friction?</i> <i>How many people does this affect? On a scale of 'nuisance to show-stopper', how bad is this pain?</i>	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"
Opportunities <i>How might we address these pain points? How big is the opportunity if we correct this pain point?</i> <i>What are new ways to serve this person?</i>	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"	Appuyer sur le bouton "Invitation" Appuyer sur le bouton "Invitation"



Jean Bourdin

"Ma vie, on mange quoi ce soir ?"

- 28
- Chef de projet
- Toulouse
- Couple
- Doom est son jeu favori

Bio

Jean est originaire du sud, et a choisi de rester proche de sa famille. Il est avec sa copine depuis plus de six ans et viennent d'acheter un appartement ensemble.

Son travail lui prend beaucoup de temps et même s'il aime garder contact avec ses amis en leur parlant sur les réseaux sociaux, il n'a pas trop de temps à leur consacrer, car il doit également jongler avec sa vie de famille.

Il aime jouer à des jeux vidéo, mais principalement à des jeux solo ou à des FPS en coopération, cependant, sa copine n'aime pas trop qu'il joue trop longtemps.

Lors de ces parties avec ces amis, il aime bien sauvegarder des vidéos de ces exploits, mais ces dernières finissent toujours par se perdre dans leurs fils de discussion, et ont du mal à les retrouver par la suite. De plus, lorsqu'il loupe une partie, il a du mal à se raccrocher aux références de ces amis et cela le frustre

Téléphone

Switch

Pc

Personality

Introvert ————— Extrovert

Analytical ————— Creative

Busy ————— Time rich

Messy ————— Organized

Independent ————— Team player

Passive ————— Active

Safe ————— Risky



Alex Dupuit

"Petite ARAM de bonne nuit ?"

- 23
- Commercial pour une boîte pharmaceutique
- Paris
- Célibataire
- LOL est son jeu favori

Bio

Alex a grandi dans un petit coin perdu dans les montagnes du Jura. Venant d'un petit village, elle a dû aller dans des établissements scolaires situés dans d'autres villes et c'est fait beaucoup d'amis (notamment grâce à sa sociabilité). À présent titulaire d'une licence de commerce venant de Lyon, elle est montée à Paris pour son premier travail dans lequel elle s'épanouit.

Malheureusement, elle a du mal à voir ses amis qui sont à présent éparpillés aux quatre coins de la France. Même si ses nouveaux collègues sont gentils, elle souhaite conserver les liens qu'elle a avec ses amis notamment ces parties hebdomadaires de LoL et de Don't Starve.

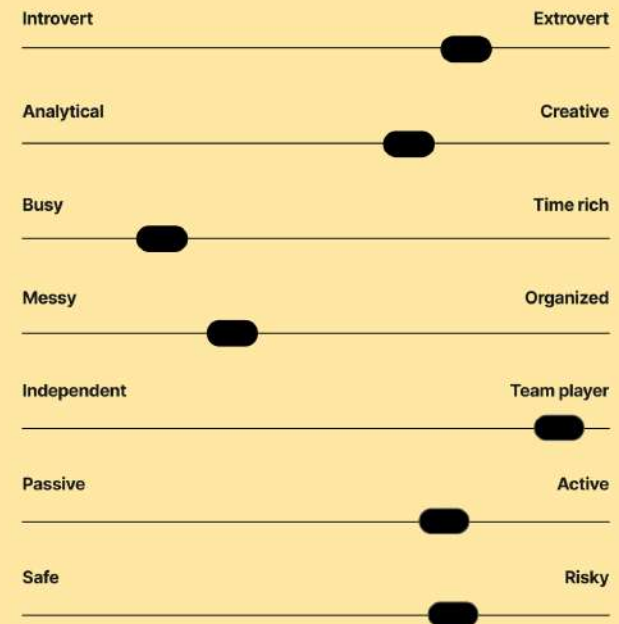
Elle cherche également un endroit avec ces amis ou patienter entre deux games de LoL, ou en attendant les retardataires. Discord ne lui permet pas de se sentir pleinement engagé dans leurs discussions.

Téléphone

PC fixe

PSS

Personality



	Terrain neutre	Ouverture	Communication	Accommodant & accessible	Noyau dur	Profil bas	Ambiance	Un chez soi hors de chez soi
Jeux vidéos								
Réseaux sociaux								

