



Université Toulouse-Jean-Jaurès
Département documentation, archives,
médiathèque et édition

**Analyse et perspectives du jeu de société
comme objet éditorial en France**

Mémoire soutenu par Roman Cizeron
sous la direction de Clarisse Barthe-Gay

Master 2
Édition Imprimée et Numérique
Année universitaire 2019-2020

Université Toulouse-Jean-Jaurès
Département Documentation, archives,
médiathèque et édition

Analyse et perspectives du jeu de société comme objet éditorial en France

Mémoire soutenu par Roman Cizeron
sous la direction de Clarisse Barthe-Gay

Master 2
Édition Imprimée et Numérique
Année universitaire 2019-2020

Remerciements

Je souhaiterais remercier toutes les personnes qui ont rendu la réalisation de ce travail possible.

Tout d'abord, je remercie Clarisse Barthe-Gay, ma directrice de mémoire, pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de mon travail sur ce mémoire.

Un grand merci à Valentin Famose et Mathieu Birouste, pour m'avoir ouvert les portes de Morning, partagé leur savoir et accompagné dans ma découverte du monde professionnel de l'édition de jeux de société.

Merci à l'ensemble de l'équipe pédagogique du DDAME pour ses enseignements éclairants.

J'adresse également toute ma reconnaissance à Karine et Lorna pour leurs relectures, leur soutien infailible et leurs encouragements.

PREMIÈRE PARTIE

Sommaire

Remerciements	3
PREMIÈRE PARTIE	4
Introduction	6
I) Le jeu de société en France	9
A) Du jeu à l'édition	9
B) Les éditeurs étrangers et leur influence sur le marché français	20
C) Le jeu de société classique	35
II) Différents jeux, différentes approches	45
A) L'hétérogénéisation de l'offre	45
B) De nouveaux acteurs pour une nouvelle manière d'éditer ?	56
C) Le marketing et la communication, les atouts de l'éditeur	67
III) L'éditeur, entre écoute et force de proposition	84
A) Les données générées par les joueurs	84
B) La Gamification	95
C) Le futur de l'édition de jeux de société	106
Conclusion	124
SECONDE PARTIE	126
Introduction	127
I - Définition du projet	128
II - Création du jeu	129
III - Préparation de la campagne Kickstarter	133
IV - Réalisation et déroulement de la campagne	137
Conclusion Générale	139
Bibliographie	141

Introduction

Le jeu est une composante intemporelle de notre société. Au fil du temps, cette composante s'est scindée en de multiples sous-divisions. Ces déclinaisons du jeu ont la particularité de correspondre à une classification déterminée par l'audience visée. Ainsi, les jeux qui nous entourent sont souvent perçus comme correspondant à un âge, à un genre ou encore à une classe sociale.

Ce clivage n'est pas propre au monde du jeu et peut être observé de manière similaire dans le monde du livre, où pendant longtemps, les romans sentimentaux étaient considérés « pour femmes » et les romans fantastiques « pour enfants », par exemple.

Cet état de fait n'est pas immuable et notre société est en train d'évoluer en ce qui concerne la représentation et l'égalité des individus. Cette transition sociétale a des répercussions visibles dans les mondes du livre et du jeu où la plupart des productions se veulent plus ouvertes et moins clivantes. Concernant le livre, ces répercussions sont étudiées par de nombreux chercheurs.

L'univers du jeu en revanche, demeure majoritairement étudié à travers le prisme de l'acte de jouer.

Le livre peut être considéré comme un divertissement, au même titre que le jeu, mais cela ne concerne qu'une part de la production. Une autre partie de la production littéraire est considérée comme un vecteur de la culture, une manière d'accéder au savoir et de questionner le monde qui nous entoure.

Il est communément admis que la production littéraire appartient au large ensemble qui existe sous la dénomination d' "industrie culturelle". Ce concept a été théorisé par Theodor Adorno en 1964 dans un article sobrement intitulé *L'industrie Culturelle*.¹ Dans sa théorie clairement influencée par son orientation politique,

¹ ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. Dans : *Communications*. 1964, n°3. [en ligne]. Consulté le [17 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

Adorno définit l'industrie culturelle comme une entité industrielle qui structure le monde en diffusant la culture. Mais selon lui, cette culture, sous couvert de distraire et d'éduquer n'a pour but que d'uniformiser les individus et les préparer à servir la société dont elle émane.²

Bien que cette approche soit datée et orientée politiquement, il n'est pas impossible qu'elle conserve aujourd'hui une part de véracité.

Nonobstant, à la fin des années 70, cette théorie est réinterprétée par les économistes pour analyser la production et la diffusion des biens culturels de manière plus "objective". C'est cette approche qui subsistera jusqu'à aujourd'hui et à partir de laquelle l'UNESCO va produire cette définition de l'industrie culturelle en 2009 :

*“ [L'industrie culturelle peut être considérée comme] l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. “*³

Bien que le jeu de société semble répondre à nombre de ces critères, il ne dispose clairement pas d'une aura similaire à celle du livre.

La masse documentaire qui existe concernant les approches sociologiques et philosophique du jeu nous permet pourtant d'observer à quel point le jeu peut être

² ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. Dans : *Communications*. 1964, n°3. [en ligne]. Consulté le [17 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

³ UNESCO. Qu'entend-on par industries culturelles et créatives ? Dans : *Politiques pour la créativité. Guide de développement des industries culturelles et créatives* [en ligne]. 2009. Consulté le [20 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

un puissant vecteur d'apprentissage culturel, scientifique et social.⁴

Alors, il semble que ce soit au jeu de société de franchir le fossé supposément existant qui le sépare du monde de la culture, monde auquel appartient le livre. Cette transition semble d'autant plus d'actualité qu'une grande partie de la population est aujourd'hui accoutumée au jeu, tant dans la sphère privée que professionnelle.

Pour que cette transition devienne effective, le jeu de société doit réussir à s'inscrire de manière pérenne dans l'industrie culturelle française.

Aussi conviendra-t-il dans le cadre de notre travail de recherche, de considérer cette intégration et de tenter de cerner les particularités du modèle français d'édition de jeux.

Cela nous permettra ensuite d'étudier plus précisément la production française de jeux de société et les mutations éditoriales dont elle émane ou qu'elle engendre.

Afin de compléter cette étude, il sera finalement nécessaire de mettre en évidence les liens ténus qui unissent les joueurs, les phénomènes sociétaux dont ils sont témoins et les politiques éditoriales du monde du jeu.

⁴ UNICEF. *Apprendre par le jeu*. 2018, 34p. Disponible à l'adresse : <https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/Apprendre%20par%20le%20jeu.pdf>

I) Le jeu de société en France

En France, la création de jeux de société a progressivement été prise en charge par des éditeurs (A), puis leur production a évolué sous l'influence d'éditeurs étrangers (B), mais aussi sous l'influence populaire qui a rendu certains jeux "classiques" (C)

A) Du jeu à l'édition

1- La naissance du jeu d'édition

Le terme de "jeu" recouvre plusieurs activités proches mais au demeurant, assez distinctes.

Duflo définit l'importance de la règle comme élément fondateur du jeu : "Le jeu est l'invention d'une liberté dans et par une légalité"⁵. Cependant, s'arrêter à cette seule définition s'avère insuffisant puisque d'autres activités comme le sport peuvent y être incluses.

L'apport du travail de Brougère⁶, qui propose une distinction entre le jeu "traditionnel" et le "jeu d'édition" nous éclaire davantage sur le sujet.

Selon lui, les jeux traditionnels ont des règles transmises oralement, et leur matériel est détaché, indépendant des règles et facile à créer ou à acquérir.

Le jeu d'édition, au contraire, se transmet par l'achat de la boîte de jeu dans le commerce. Les règles et le matériel sont indissociables et inutilisables indépendamment l'un de l'autre.

Cette différenciation liée au matériel et à l'appropriation des règles par les joueurs nous permet de mieux cerner notre sujet d'étude.

De cette première distinction assez théorique découle une utilisation par des classes sociales différenciées que nous pouvons observer au moment de la naissance du jeu d'édition. Si le jeu au sens large est accessible à tous et évolue avec la société

⁵ DUFLO Colas, *Jouer et philosopher*. 1997. p. 57.

⁶ BROUGÈRE Gilles. *Du jouet industriel au jouet rationalisé*. Dans JAULIN Robert, "Jeux et jouets", *essai d'ethno technologie*. 1979. p. 193 à 223.

qui lui est contemporaine, le facteur économique lié au jeu d'édition est venu bouleverser cet état de fait.

Les premiers jeux d'édition, qui font leur apparition au début du XIX^e siècle, s'adressent clairement aux classes sociales favorisées. En effet, ces jeux ont une portée éducative et traitent de sujets comme la littérature, les sciences ou l'histoire et la géographie. Or, il convient de souligner qu'entre 1803 et 1822, l'illettrisme était encore très présent en France, avec 46% des hommes et 63% des femmes⁷.

Le XIX^e siècle va permettre une nette régression de l'illettrisme qui entre 1883 et 1902 ne concerne plus que 6,4% des hommes et 10,7% des femmes⁸.

Dès lors, une grande partie de la population aurait dû être capable d'accéder à ces jeux éducatifs : cela n'a pourtant pas été le cas. Bien qu'ayant une volonté pédagogique, ces jeux sont coûteux à produire et leur prix est prohibitif, excepté pour les classes les plus aisées.

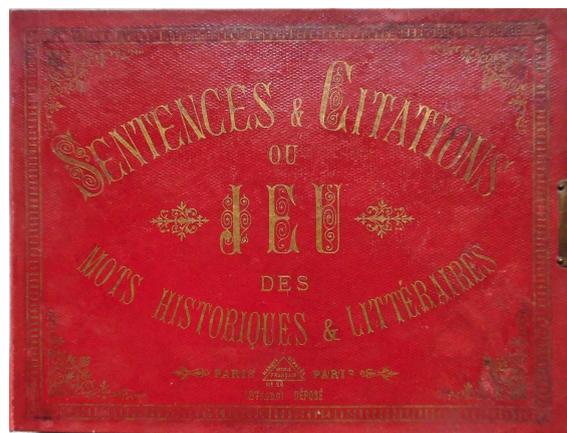
Nous pouvons citer en exemple les jeux signés H.C ou H.N.C qui sont parus entre 1885 et 1900. *Sentences et Citations ou Jeu des Mots Historiques et Littéraires* est le premier à être paru, en 1885 et sera réédité au moins six fois, jusqu'en 1891.

⁷ PELISSIER, Jean-Pierre et REBAUDO, Danièle. *Une approche de l'illettrisme en France*. Dans "Histoire & Mesure". 15 juin 2017, p.18.

⁸ *Ibid.*



Sentences et Citations, Edition classique⁹



Sentences et Citations, Edition de luxe¹⁰

Nous pouvons ici ouvrir une parenthèse pour observer ce jeu d'un point de vue éditorial.

Bien qu'il ait été édité et réédité, ce jeu ne porte la marque d'aucun éditeur sur sa boîte, seulement le sigle "Marque déposée - Produit français" et les initiales de l'auteur Henri N. Cohen, H.N.C.

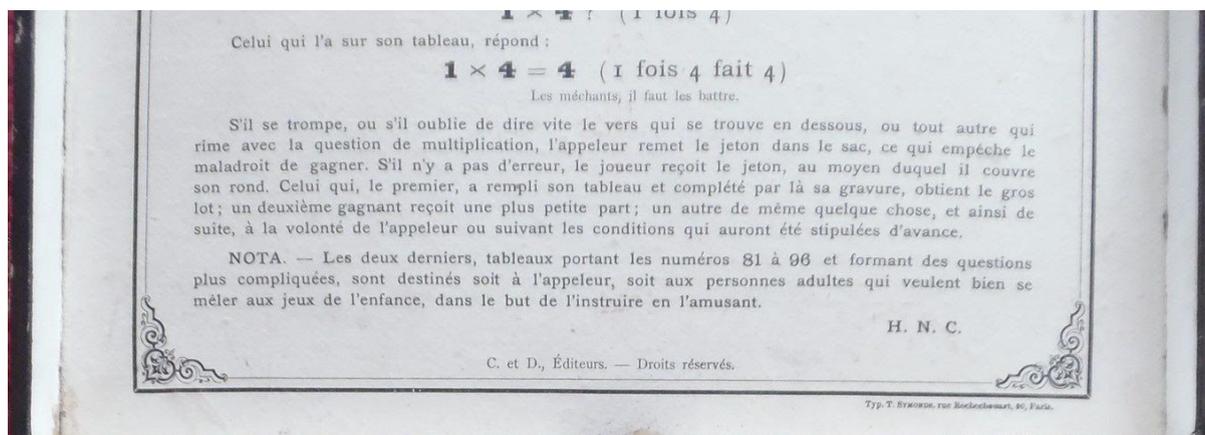
Malgré cela nous pouvons observer un travail éditorial de qualité, tant au niveau de la typographie que de l'iconographie. Cela nous indique que le système éditorial des jeux de société ne mettait pas encore en avant l'éditeur, mais plutôt l'auteur, aidé par des associés.

Pour revenir aux jeux de H.N.C, après *Sentences et Citations* sont parus le jeu de la *Multiplication Amusante* en 1887, le *Jeu des Fleurs* en 1888, le jeu des *Inventions et Découvertes* en 1889 et finalement le jeu des *Dates et Faits Mémorables de l'Histoire du Monde* en 1892.

Cette série de jeux est intéressante à étudier, car elle figure la transition vers un modèle éditorial semblable à celui que nous connaissons. En effet, dès le second jeu, *Multiplication Amusante*, l'éditeur se fait connaître et notifie ses droits sur les jeux qu'il a édités.

⁹ Source : <http://www.jeuxanciensdecollection.com/>

¹⁰ Source : <http://www.jeuxanciensdecollection.com/>



*C. et D., Éditeurs. - Droits réservés*¹¹

Chez tous les éditeurs de jeux de société français du XIX^e siècle (Brisse, Saussine, Matenet, Coyen, Thomaron...)¹², les évolutions sont lentes, au niveau éditorial ainsi qu'au niveau de la place prise par l'éditeur.

Du point de vue éditorial, les jeux reposent seulement sur deux mécaniques.

D'une part, le hasard avec une majorité de dérivés du loto et du jeu de l'oie¹³. D'autre part, la mise à contribution de la culture générale des joueurs, dans des domaines que nous avons précédemment évoqués et qui se font miroirs des disciplines scolaires.

Concernant le rôle de l'éditeur dans le processus de création du jeu, nous pouvons observer une claire mutation. Au début du XIX^e siècle, le nom de l'éditeur n'apparaît pas sur les boîtes de jeux, ni sur les livrets de règles. Ainsi, de manière analogue aux éditeurs du secteur littéraire qui ont d'abord été imprimeurs, le rôle des éditeurs de jeux de société semble avoir d'abord été celui de fabricant.

¹¹ Source : <http://www.jeuxanciensdecollection.com/>

¹² COLLECTION DE JEUX ANCIENS. *Jeux de sociétés de la période 1820-1920*. [en ligne] (modifié le 03/05/2020). Disponible sur : <http://www.jeuxanciensdecollection.com/>

¹³ GUS. Au 19e aussi on jouait déjà beaucoup aux jeux de société. Dans : *Gus and Co* [en ligne]. 26 février 2018. Consulté le [5 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://gusandco.net/2018/02/26/jeux-histoire-liman-collection/>

Ce n'est qu'aux alentours de 1850 que la mission des éditeurs s'est étoffée et que la partie rédactionnelle du livret de règles ainsi que le travail iconographique leur a été confié. Cette transition s'observe par l'apparition du nom de l'éditeur à l'intérieur des livrets de règles comme nous l'avons vu avec l'exemple des jeux H.N.C.

C'est durant le dernier tiers du XIX^e siècle, aux alentours de 1870, que les éditeurs vont, de manière disparate, commencer à prendre une place prépondérante dans le processus de création des jeux, et donc aussi en devenir les premiers représentants. Cela se traduit par l'apparition des patronymes des éditeurs sur les jeux, mais également par la revendication des droits sur ceux-ci, souvent par le biais de dépôt de brevets.

Il apparaît que ces modifications ne sont pas simplement d'ordre visuel et financier : les éditeurs s'engagent désormais dans la création et la réalisation des jeux, aux côtés des auteurs.¹⁴

S'il est encore difficile de distinguer clairement la naissance de politiques éditoriales manifestes avec des créations de jeux originaux, il convient d'observer que le milieu éditorial du jeu de société a amorcé son processus de professionnalisation.

Ce n'est que dans le courant du XX^e siècle, durant l'entre-deux guerres, que le jeu d'édition français va commencer à se diversifier.

¹⁴ Cette partie s'appuie sur l'ouvrage suivant :

LIMAN, Ellen. *Georgian and Victorian Board Games: The Liman Collection*. 2017. 160 p.

2- Parcours d'éditeurs français

Le renouveau de l'édition de jeux de société français doit beaucoup à une maison d'édition parisienne fondée en 1935, Miro Company.

Bien qu'étant une maison d'édition française, les fondateurs de la Miro Company, Fred Mirowitch et Leo J. Frankenthal étaient respectivement Russe et Américain¹⁵. Cette information qui peut sembler dérisoire, est en fait extrêmement importante dans la mesure où, la grande majorité des jeux publiés sous la marque Miro Company sont des localisations.

La localisation est au secteur éditorial du jeu de société, ce qu'est la traduction dans le secteur littéraire. Il s'agit simplement de traduire un jeu et d'adapter les éléments nécessaires afin qu'il s'intègre dans la culture du pays visé pour finalement le distribuer. Bien que cette manière de travailler fasse peu appel à la créativité, elle n'en demeure pas moins une activité éditoriale.

Le premier jeu localisé par Miro Company en 1936 est le *Monopoly*. Ce jeu de société est paru en 1935 aux États-Unis aux éditions Hasbro. Le concept du jeu est simple : il s'agit de ruiner ses adversaires par le biais de transactions immobilières. Le succès de ce jeu est total, en France comme aux États-Unis, à tel point qu'aujourd'hui encore de nouvelles éditions paraissent régulièrement. Entre 1935 et 2010, ce sont 275 millions d'exemplaires qui ont été vendus dans le monde¹⁶.

Ce jeu, véritable ode au capitalisme, est inspiré du *Landlord's Game*, un jeu de société breveté par Elizabeth Magie en 1904 aux États-Unis. L'ironie de la situation est qu' Elizabeth Magie avait créé *Landlord's Game* afin d'expliciter le danger du

¹⁵ LE CONSERVATOIRE DU JEU. *Miro Company*. [en ligne]. (modifié le 03/03/2020). Disponible sur : <http://leconservatoiredujeu.fr/index.php/miro-company/> (Consulté le 09/05/20)

¹⁶ PEYRET, Emmanuèle. 75 ans de Monopoly superposés. Dans : *Libération* [en ligne]. 22 octobre 2010. Consulté le [10 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://next.liberation.fr/vous/2010/10/22/75-ans-de-monopoly-superposes_688265

capitalisme poussé à l'extrême auprès de ses concitoyens¹⁷. En effet, dans son jeu, comme dans le *Monopoly*, les joueurs qui commencent à s'enrichir peuvent difficilement perdre leur argent, tandis que les autres passent leur partie à essayer de ne pas être ruinés.

Cette anecdote illustre le fait que les mécaniques d'un jeu sont un matériel de base très malléable pour l'éditeur qui peut, selon son souhait, y faire correspondre un univers, un sens. Ici, le thème du capitalisme correspond très bien à la période de l'entre-deux guerre, et prend tout son sens dans une société française en pleine reconstruction.

Ce jeu est la première influence étrangère que le microcosme de l'édition française du jeu de société ait connue. Il serait cependant réducteur de présenter l'impact de Miro Company sur l'édition française seulement au travers du *Monopoly*. Entre 1936 et 1976, cette société a localisé 15 jeux, dont *Cluedo*, *La Bonne Paye* et *Risk*, qui font encore aujourd'hui partie des meilleures ventes en France et sont autant présents dans les boutiques spécialisées que dans les grandes surfaces généralistes.

Miro Company n'est jamais apparu comme un éditeur qui bouleversait les codes de l'édition du jeu de société mais plutôt comme un intermédiaire permettant d'accéder à une production étrangère qui était jusqu'alors totalement inconnue. Dans les faits, les jeux localisés par Miro Company n'étaient pas en rupture totale avec la production française, ils amélioraient juste des mécaniques déjà connues et évacuaient la part éducative pour ne conserver que l'aspect ludique.

C'est suite à la Seconde Guerre mondiale qu'un éditeur, Dujardin, va réellement créer le premier jeu français dans le sillon des jeux localisés par Miro Company : le *1000 Bornes*. Edité pour la première fois en 1954, le *1000 Bornes* marque la naissance de la maison d'édition Dujardin.

¹⁷ MAGIE, Elizabeth. The Landlord's Game. Dans : *The Single Tax Review, Autumn*. 1902 (archivé en ligne le 22 janvier 2011). Consulté le [10 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://lvtfan.typepad.com/lvtfans_blog/2011/01/lizzie-magie-1902-commentary-the-landlords-game.html

Au sortir d'une période très dure pour la France, ce jeu va abandonner les thèmes du quotidien que sont l'argent (*Monopoly*, *Bonne paye*) et la guerre (*Risk*) pour se tourner vers un divertissement très en vogue à l'époque : la course automobile.

Si le thème est innovant, le matériel l'est aussi puisque contrairement aux jeux publiés par Miro, le *1000 Bornes* se joue simplement avec des cartes, ce qui simplifie sa mise en place. De plus, on remarque une rupture extrêmement claire avec le jeu d'édition traditionnel français dans le choix du thème et du titre. Le terme kilomètres est remplacé par *Bornes*, son synonyme familier et populaire ce qui tend à rendre le jeu plus accessible aux classes populaires.

Ainsi, que ce soit par le vocabulaire employé, son thème ou même ses illustrations, le *1000 Bornes* apparaît comme précurseur d'une nouvelle génération de jeu de société français.



1000 Bornes, édition de 1954¹⁸

Cette nouvelle génération française de jeux de société va progressivement se développer depuis la fin des années 1950 jusqu'à la fin des années 1990.

¹⁸ Source : <https://jeuxsoc.fr/?jeu=1000b>

La maison d'édition Jeux Descartes qui a été fondée en 1977 par Peter Watts¹⁹ est une excellente représentante de cette génération. La production de Jeux Descartes n'est pas tant intéressante à étudier pour les thèmes abordés, ou la manière de le faire mais plutôt pour les mécaniques mises en place au sein des différents jeux.

L'idée générale est donc de reprendre des jeux "type" qui ont connus le succès et de les étoffer, d'ajouter des paramètres, des règles et conditions de victoire afin de les rendre plus longs, plus difficiles, plus exigeants intellectuellement²⁰.

Deux jeux illustrent particulièrement notre propos. Le premier, *Civilization*, est paru en 1980 en Angleterre et a été localisé en 1984 en France par Descartes.



Civilization, édition de 1980²¹

Ici, le plateau n'est pas sans rappeler celui du *Risk*, paru 23 ans plus tôt. Le thème demeure celui de la domination des peuples des autres joueurs. Cependant, *Civilization* ne se contente pas de permettre aux joueurs de se faire la guerre. Des paramètres de développement économiques et technologiques ainsi qu'une grande

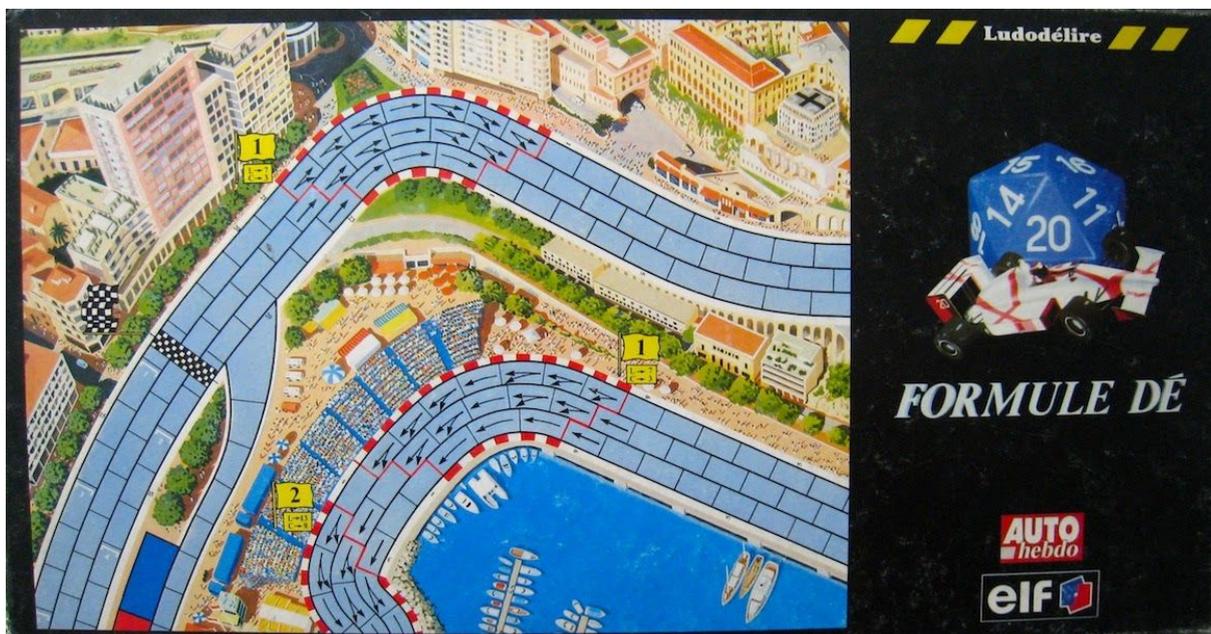
¹⁹ LHÔTE, Jean-Marie. *Histoire des jeux de société : Géométries du Désir*. 1994, p.242

²⁰ WOODS, Stewart. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. 2012. p.178

²¹ Source : <http://www.terradimezzo.net/ludoteca/?p=53>

part de diplomatie ont été incorporés au jeu, permettant ainsi de remporter la partie sans même entrer en guerre.

Dans le même ordre d'idée, le jeu *Formule Dé*, qui est paru en 1991 chez l'éditeur Ludodélire a été récupéré par Descartes en 1991. *Formule dé* reprend lui aussi une thématique qui a fait ses preuves (la course automobile) en l'agrémentant de mécaniques supplémentaires qui viennent complexifier le jeu.



Formule Dé, édition de 1991²²

Ici, il n'est plus question de cartes à jouer pour gagner des kilomètres ou des bonus, le jeu vise à retranscrire les sensations d'une véritable course automobile. Pour se faire, les joueurs doivent gérer leur vitesse par le biais d'un dé afin d'aller le plus vite possible, sans pour autant endommager leur véhicule dans les différents virages. Ce contrôle de la gestion d'une ressource qui est offert au joueur renouvelle ce thème. Auparavant, les seules ressources que les joueurs pouvaient contrôler dans les jeux étaient monétaires, matérielles et humaines. En donnant un contrôle et un visuel direct aux joueurs sur la vitesse et la trajectoire (qui sont les éléments primordiaux d'une course) *Formule Dé* s'ancre solidement dans la réalité, ce qui fait sa force.

²² Source : http://ekladata.com/1waWzQT5QadvC2_iOzUJKJBas0I.jpg

A contrario du *1000 Bornes* qui a pour but de toucher la plus grande cible possible, les jeux Descartes visent un public un peu plus spécifique. Les éditeurs ont réalisé que les jeux simples qui avaient rencontré un grand succès, avaient aussi vite lassé de nombreux joueurs qui attendaient plus de profondeur. Ainsi, sans revenir à l'élitisme culturel des premiers jeux d'édition, les jeux Descartes s'appuient sur le désir de réflexion²³ d'une partie des joueurs pour proposer une production plus complexe.

Descartes va ainsi être à l'origine de la fragmentation des genres du jeu d'édition, qui permet la diversité éditoriale que nous pouvons aujourd'hui observer.

Il semble très important de noter qu'une fois encore, le fondateur d'une maison d'édition française qui marque le paysage éditorial du jeu de société français n'était pas de nationalité française.

Par le biais d'adaptation de jeux étrangers ou plus officieusement par l'instigation d'un éditeur d'une autre nationalité, l'histoire française du jeu d'édition est profondément marquée par les influences des autres pays²⁴.

Pour être en mesure d'appréhender le paysage éditorial français qui nous est contemporain il conviendra d'abord d'observer et de comprendre les spécificités de ces courants.

²³ HENRIOT, Jacques. *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*. 1989, p. 62

²⁴ FOUILLET, Aurélien. *L'empire ludique*. 2014, p.57

B) Les éditeurs étrangers et leur influence sur le marché français

Bien que les influences ayant marqué le secteur éditorial du jeu de société soient très nombreuses et diffuses (nous pourrions remonter jusqu'au jeu de Go chinois ou au Chaturanga, l'ancêtre des échecs²⁵) nous préférons ici nous concentrer sur les influences les plus récentes que l'édition française de jeu de société ait pu connaître.

Dans le milieu du jeu de société, ces influences sont souvent considérées comme duales.

C'est l'école Allemande que nous présenterons d'abord. Estimée comme la base des jeux de sociétés européens, les jeux de cette famille sont nommés "Eurogames", un patronyme sans équivoque.

En opposition, l'autre source d'inspiration des jeux de société modernes est d'origine étasunienne. Les "Wargames", pensés comme des simulations de guerres n'ont longtemps été connus que d'une minorité de joueurs "experts".

Il s'agira dans un premier temps de présenter les origines et les particularités de ces deux systèmes pour finalement étudier comment ils se sont disséminés et intégrés dans la grande majorité des jeux que nous connaissons aujourd'hui.

²⁵ CLASSES BNF. *Dossier pédagogique : le jeu d'échec*. [en ligne]. Disponible sur : http://classes.bnf.fr/echecs/histoire/ind_nais.htm (Consulté le 20/05/2020)

1- L'Allemagne et les *Eurogames*

Les *Eurogames* sont nés dans l'Allemagne d'après guerre, dans les années 1950-1960²⁶. L'histoire récente ayant très fortement marqué les esprits, les jeux de conquête comme le *Risk* n'étaient plus en vogue.

Les *Eurogames* ont saisi cette opportunité et ont très vite gagné en popularité auprès du public allemand, dans la mesure où l'une de leur caractéristique était de ne pas représenter ou simuler de guerres ou de batailles²⁷.

Le but principal de ce type de jeu est donc de se concentrer sur des compétitions indirectes comme l'accumulation de ressources, de points de victoire... Cette manière "capitaliste" de penser le jeu n'est pas sans rappeler des jeux plus anciens, comme le *Monopoly*. Cependant, il faut bien souligner que les *Eurogames* laissent peu de place au hasard et à la chance et nécessitent de la réflexion, une stratégie²⁸.

Toutes ces caractéristiques empruntées à des jeux préexistants viennent s'ancrer dans un univers qui se veut immersif pour le joueur. Cette notion est importante pour les *Eurogames* puisque la diégèse tissée autour de l'univers du jeu est très souvent un argument de vente majeur.

Finalement, les *Eurogames* sont des jeux de société qui se veulent accessibles à tous. Il n'y a généralement pas de joueurs éliminés au cours de la partie, les règles sont simples à appréhender et le nombre de joueurs est souvent extensible de deux à cinq ou six joueurs.

La principale innovation portée par les *Eurogames* concerne la gestion de l'aléatoire.

²⁶ WOODS, Stewart. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. 2012, p.26

²⁷ DONOVAN, Tristan. *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. 30 mai 2017, p.98

²⁸ KAY, Jonathan. *Your Move : What Board Games Teach Us About Life*. 11 septembre 2019, 180p.

Si l'aléatoire est très réduit au cours de la partie, c'est généralement le terrain de jeu qui est généré aléatoirement avant le début de la partie. Cette manière de procéder confère deux avantages. D'une part, la rejouabilité de ces jeux est très grande puisqu'aucune partie ne ressemble à la précédente du fait du changement de la configuration du terrain de jeu. D'autre part, cela permet de limiter la "professionnalisation" de certains joueurs qui, comme aux échecs apprennent les coups de leurs adversaires par cœur.

Cette manière de manier l'aléatoire permet d'éviter la frustration des joueurs face à des situations auxquelles ils ne peuvent rien, tout en mettant à l'épreuve leurs capacités d'adaptation²⁹.

Avant d'illustrer notre propos avec des exemples d'*Eurogames*, nous devons présenter les mécaniques mises à disposition des joueurs au cours d'une partie. Stewart Woods en distingue six dans son ouvrage *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*.

La première et la plus couramment utilisée est appelée *set collection* (collection d'ensembles). Il s'agit simplement de permettre aux joueurs de collecter des ressources propres au jeu. L'acquisition de ces ressources est au centre des *Eurogames* et d'autres mécaniques viennent en réglementer l'utilisation.

L'*auction* (enchère) et le *trading* (échange) sont deux mécaniques qui autorisent les joueurs à utiliser ces ressources au cours du jeu. L'*auction* permet aux joueurs de parier leurs ressources entre eux ou avec le jeu pour en gagner plus ou obtenir des avantages. Le *trading* ne consiste pas seulement à échanger des ressources pour leur valeur mais accorde aussi le droit aux joueurs de mettre en place des échanges déséquilibrés, en fonction de l'offre et de la demande.

Afin de pouvoir obtenir des ressources sans utiliser les deux mécaniques que nous venons de citer, les *Eurogames* utilisent généralement la mécanique de l'*area control* (contrôle de zone). Les joueurs prennent le contrôle de certaines zones du plateau de jeu, ce qui leur octroie un apport de ressources en adéquation.

Mais de quelle manière la prise de contrôle se fait-elle ?

²⁹ WOODS, Stewart. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. 2012, p.79

Elle est réalisée par le biais des deux dernières mécaniques présentées par Stewart Woods : le *worker placement* (placement de travailleurs) et le *tile placement* (placement de tuile). Même si ces deux mécaniques ont le même but, elles fonctionnent différemment. Le *worker placement* veut que les joueurs annoncent les actions qu'ils vont effectuer, chacun leur tour, avec l'impossibilité de refaire une action déjà énoncée. Le *tile placement* propose plus simplement aux joueurs de disposer des éléments du jeu sur le plateau, chacun leur tour, en respectant les effets des éléments qu'ils posent.

Même si des jeux ont réunis ces mécaniques et ces caractéristiques depuis les années 60, comme *Acquire* qui est paru en 1964, la renommée des *Eurogames* à longterm eut du mal à dépasser les frontières de l'Allemagne.



Acquire, version de 1964 ³⁰

Le jeu qui popularisé le genre à l'échelle mondiale est *Catane* ou *Les Colons de Catane*. Publié par l'éditeur Allemand Kosmos en 1995, le jeu est localisé en France la même année par un éditeur dont nous avons déjà parlé, Descartes. Les éditeurs des autres pays n'ont pas beaucoup plus attendu pour traduire ce jeu qui existe

³⁰ Source : <https://acquisitiongames.com/index.php/62-71>

aujourd'hui dans plus de vingt langues différentes³¹ et qui est toujours édité.

Afin de comprendre comment ce jeu a pu connaître un tel succès nous allons étudier son thème et ses mécaniques.

Le premier aperçu d'un jeu se fait sur sa boîte, comme celle d'un livre se fait sur sa couverture.



Catan, version actuelle³²

Ici, l'illustration commandée par les éditeurs est très efficace. Le thème est celui d'un monde simple, sans contrainte où tout est à bâtir (cette idée est d'ailleurs renforcée par le soleil levant, symbole de renouveau). Il est important de souligner que conformément à la politique des *Eurogames*, cette boîte ne présente aucun signe de violence, que ce soit au travers de l'illustration ou de la devise du jeu "Colonisez, Commercez, Construisez".

Avant de faire un point sur les mécaniques de Catan, nous pouvons observer le plateau et les éléments de jeu afin de comprendre comment ils exploitent la thématique choisie.

³¹ DONOVAN, Tristan. *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. 30 mai 2017, p.262

³² Source : <https://www.espritjeu.com/jeu-de-societe/catane-les-colons-de-catane.html>



Catan, plateau et éléments de jeu ³³

Les éléments (tuiles) du plateau reprennent bien la thématique en se déclinant sous quatre formes : des champs, des forêts, des montagnes et des plaines. Les cartes reprennent ces mêmes formes et les jetons représentent des routes, des villages et des villes.

Si le thème semble cohérent et vendeur, pour que le jeu soit efficace, il faut que les mécaniques soient adaptées et respectent les critères des *Eurogames*.

Catan se joue avec 3 à 4 joueurs qui doivent accumuler dix points de victoire en construisant des villages et des routes. Le terrain change à chaque partie puisque les tuiles qui le composent sont disposées aléatoirement. Ainsi, tant au niveau de la compétition pacifiste et indirecte que de la gestion de l'aléatoire, ce jeu respecte les principales caractéristiques des *Eurogames*.

³³ <https://www.philibertnet.com/fr/kosmos/10772-catane-8435407619432.html>

Au niveau des mécaniques, *Catan* utilise toutes celles mises en avant par Stewart Woods. Le *set collection* prend ici la forme de la collecte de quatre ressources : bois, pierre, blé et terre. Ces ressources peuvent être utilisées pour un *trading* entre joueurs ou une *auction* avec le jeu permettant de potentiellement obtenir des bonus. Les ressources permettent également de construire des routes et des villages sur le plateau, ce qui est à la fois de l'*area control* et du *tile placement*.

Ces mécaniques ne sont bien-sûr pas présentées de cette manière, et sont introduites plus naturellement. Outre son thème accrocheur, c'est bien grâce à l'intégration simple et logique de ces mécaniques que *Catan* a été un tel succès³⁴. En proposant un jeu simple d'accès et facile à comprendre mais avec une profondeur stratégique et une possible exploitation des relations interpersonnelles, l'éditeur Kosmo a réussi à sublimer le genre de l'*Eurogame*.

Quand bien même c'est avec ce jeu que les *Eurogames* ont été découverts par le grand public, les éditeurs français s'y sont intéressés avant et cela à sans aucun doute influencé leur production.

Parmi eux, nous pouvons citer l'éditeur Jeux Nathan qui a très tôt incorporé ces mécaniques dans ses jeux. Née aux alentours des années 1930, Jeux Nathan est une branche de Nathan édition, la société d'édition littéraire française qui existe depuis 1881³⁵.

Les livres publiés par la maison mère étant orientés vers l'éducation et l'apprentissage, c'est tout naturellement que Nathan jeux va s'orienter de la même manière en produisant des "jeux éducatifs". Pierre Nathan, qui est à la tête de Nathan jeux, souhaitait que ces jeux "stimulent la mémoire, l'habileté et l'intelligence [et] préparent à l'effort intellectuel que les enfants auront à faire plus tard".³⁶

³⁴ DONOVAN, Tristan. *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. 30 mai 2017, p.273

³⁵ NATHAN. *Notre Histoire : création et fondement*. [en ligne]. Disponible sur : <https://editions.nathan.fr/notre-histoire/creation-et-fondements> (Consulté le 01/06/2020).

³⁶ NATHAN. *Notre Histoire : expansion et préservation*. [en ligne]. Disponible sur : <https://editions.nathan.fr/notre-histoire/expansion-et-preservation> (Consulté le 01/06/2020).

Ainsi, au détour des années 1970, Nathan jeux va commencer à élargir sa gamme et proposer plusieurs jeux, qui sans être des *Eurogames*, empruntent des mécaniques à ce genre.

Même si beaucoup d'exemples sont disponibles, nous n'illustrerons notre propos qu'avec le jeu qui a été le premier à introduire certaines caractéristiques des *Eurogame* chez Nathan jeux : *Richesses du monde*.



*Richesses du monde, édition de 1970*³⁷

Il est important de souligner que ce jeu n'est issu d'aucune sorte de localisation. Son auteur Christian Pachis est français et il a proposé son idée de jeu de société à Nathan jeux dès 1969³⁸. Si la création est "made in France", le thème et les mécaniques ont largement été influencés par les premiers *Eurogames* allemands.

En effet, sans être aussi complet que peuvent l'être les *Eurogames*, *Richesses du monde* semble être le premier jeu français à comprendre des mécaniques qui sont issues de ce genre. De prime abord, le jeu ressemble au *Monopoly*. D'ailleurs, le

³⁷ Source : <http://collecjeuxsoc.eklablog.com/richesses-du-monde-a59952499>

³⁸ LHÔTE, Jean-Marie. *Histoire des jeux de société : Géométries du Désir*. 1994, p.496

thème et la mécanique de base sont semblables puisqu'il s'agit d'amasser le plus d'argent possible en se déplaçant sur des cases. Cependant ce jeu introduit les mécaniques de *set collection* (avec différentes ressources), de *trading* (les joueurs peuvent échanger ces ressources) et d'*auction* (les joueurs peuvent miser leurs ressources pour en gagner plus).

Richesses du monde est très représentatif de l'influence des *Eurogames* dans le monde du jeu. De nombreux éditeurs se sont adaptés à l'apparition de ce nouveau genre de manière similaire, en introduisant graduellement ces mécaniques dans des systèmes de jeu déjà éprouvés.

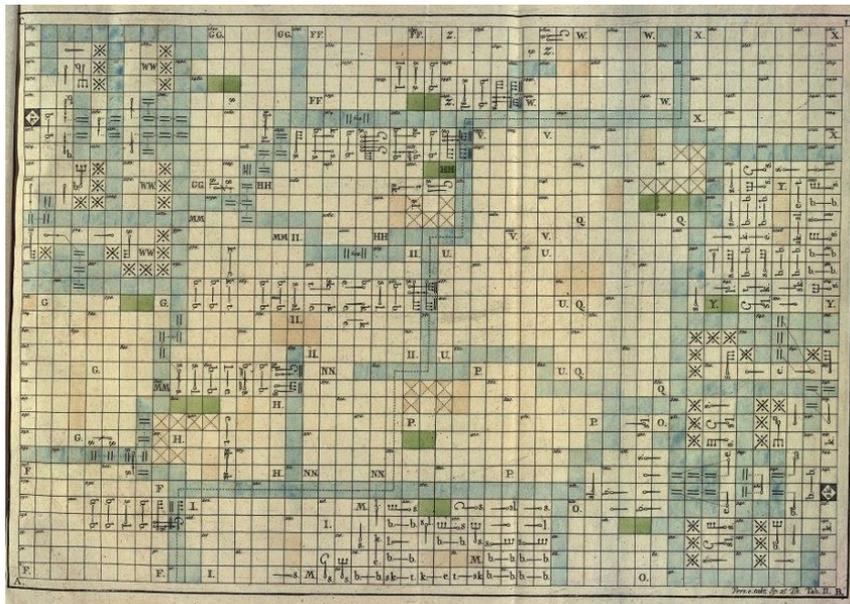
Il demeure donc difficile d'établir une frontière claire pour définir quels jeux appartiennent aux *Eurogames* tant les modèles du genre ont exercé une influence forte sur le monde du jeu.

A contrario, les *Wargames*, qui ont connu leur heure de gloire aux États-Unis dans les années 80 sont très facilement identifiables.

2 - Les États-Unis et les *Wargames*

Si ce sont des jeux d'édition américains qui ont popularisé le *Wargame* durant la seconde partie du XX^e siècle, le genre est né en Europe à la fin du XVIII^e siècle.

C'est en 1780 que le professeur Prussien Johann Christian Ludwig Hellwig crée le premier *Wargame*. C'est le meilleur moyen qu'il a trouvé pour former ses étudiants militaires à la stratégie de guerre.



Wargame de Hellwig, 1780³⁹

Son idée fut bien accueillie et rencontra un succès commercial inattendu. Cependant, l'armée prussienne refusa d'utiliser ce "jeu" sur le terrain car il manquait trop de réalisme.⁴⁰

Ce n'est que 40 ans plus tard, en 1824, que l'officier Prussien Georg Heinrich Rudolf Johann von Reisswitz réussit à faire entrevoir l'intérêt d'un tel projet à l'armée avec son *Wargame* : *Kriegsspiel*.

Si les haut-gradés se montrent réticents, le temps de saisir les règles qui régissent cet étrange plateau, une fois qu'ils en ont saisi les tenants et les aboutissants, ils

³⁹ Source : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hellwig_1780_wargame_board.jpg

⁴⁰ La rédaction de cette partie s'appuie sur : BOURGUILLEAU, Antoine. *Jouer la guerre : Histoire du wargame*. 10 juin 2020, p.32-36

estiment que ce n'est pas un jeu, mais un outil stratégique très performant.

Reisswitz a effectivement corrigé tous les défauts de son prédécesseur : le hasard est réduit au minimum, le réalisme poussé au maximum : par exemple, la carte n'est plus quadrillée, chaque mouvement et distance doivent être mesurés ! De plus, il n'y a pas de condition de victoire définie par le jeu. Ce dernier point est apprécié par les militaires ; le but d'une bataille n'est pas toujours d'écraser les forces ennemies ou de tenir un point, il s'agit parfois d'effectuer un repli avec le moins de pertes possible...



Reconstitution du *Kriegsspiel* de 1824⁴¹

Avec l'appui du roi Frederick William III et des décisionnaires de l'armée, le *Kriegsspiel* est adopté par l'ensemble de l'armée Prussienne.

Ainsi, l'ingénieur de l'*Air Force Research Laboratory*, Matthew B. Cafrey estime que la défaite de la France lors de la Guerre Franco-Prussienne de 1870 est due non pas à des différences technologiques, mais bien à l'avance de la Prusse en matière

⁴¹ Source : <https://lawofgamedesign.com/2016/09/14/wargames-study-the-kriegsspiel/>

de stratégies. Cet avantage stratégique est, selon Caffrey, largement lié à la tradition du *Kriegsspiel* en usage depuis 1824.⁴²

Le lien entre la victoire de la Prusse et le *Kriegsspiel* est déjà fait à cette époque, c'est d'ailleurs ce qui va provoquer la propagation du *Wargame* dans le monde : l'armée anglaise crée sa propre version dès 1872 et l'armée américaine en 1880⁴³.

Bien que ces deux outils stratégiques soient les ancêtres des *Wargames* modernes, ils ne sont pas à proprement parlé des "jeux", et encore moins des jeux d'édition.

Les *Wargames* resteront ainsi l'apanage des militaires jusqu'au milieu du XXe siècle.

C'est en 1959 que le premier *Wargame* moderne et dédié au public sera édité par Wizard of the Coast, aux Etats-Unis⁴⁴. Ce jeu s'appelle *Diplomacy* et il va poser les bases de ce que seront les *Board Wargames*. A l'instar des premiers *Wargames*, *Diplomacy* évacue toute forme de hasard et se concentre sur la stratégie et la diplomatie.



Illustration d'une partie de *Diplomacy*⁴⁵

⁴² CAFFREY, Matthew. *On Wargaming : How Wargames Have Shaped History and How They May Shape the Future*. 2019, p.96

⁴³ BOURGUILLEAU, Antoine. *Jouer la guerre : Histoire du wargame*. 10 juin 2020, p.51-53

⁴⁴ DONOVAN, Tristan. *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. 30 mai 2017, p.101

⁴⁵ Source : <https://grantland.com/features/diplomacy-the-board-game-of-the-alpha-nerds/>

Le système de jeu est radicalement différent de tout ce que nous avons pu observer jusqu'à maintenant. Les joueurs peuvent librement (ou discrètement) discuter entre eux tout au long de la partie pour nouer des alliances ou fomenter des complots. Pour pouvoir agir sur le plateau, les joueurs écrivent les actions qu'ils souhaitent réaliser sur un papier, actions qu'ils vont tous révéler en même temps puis résoudre.

Bien que ce système soit assez proche de celui que les militaires utilisaient pour leurs *Wargames*, et donc fonctionnel, c'est un pari très risqué pour Wizard of the Coast de lancer ce jeu... Mais c'est réussi.

Si l'Europe a été traumatisée par la seconde guerre mondiale, le public américain est loin d'être réticent aux jeux qui mettent en scène la guerre. C'est la grande capacité de perception de ce type de paramètre par l'éditeur qui a permis à ce jeu d'être un succès et de créer cette nouvelle catégorie de jeux d'édition⁴⁶. Aujourd'hui, *Diplomacy* est toujours édité, par Avalon Hill, un éditeur américain spécialisé dans les *Wargames*.

Le succès de *Diplomacy* est tel que que la même année, en 1959, l'éditeur et fabricant de jouets américain, Parker Brothers fait paraître le premier *Wargame mainstream* : *Risk*.⁴⁷

Si Wizard of the Coast a fait preuve d'un certain instinct pour faire paraître *Diplomacy*, Parker Brothers s'est contenté de s'engouffrer dans le sillon nouvellement creusé. En effet, *Risk* reprend des éléments de *Wargame* classique, mais en les simplifiant au maximum, et surtout en réintégrant le hasard dans le jeu par le biais de dés à lancer pour remporter les affrontements. Ce mélange des genres rencontre très vite le succès à l'échelle mondiale et démocratise le genre (Miro Company l'édite en France, comme nous l'avons vu).

⁴⁶ CALHAMER, Alan. The Invention of Diplomacy. Dans : *Games & Puzzles*. 21. Janvier 1974 (archivé en ligne le 10 septembre 2009). Consulté le [5 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://web.archive.org/web/20090910012615/http://www.diplom.org/~diparch/resources/calhamer/invention.htm>

⁴⁷ AXELROD, Alan. *Risk: Adversaries and Allies : Mastering Strategic Relationships*. New-York : Sterling Publishing Company, 2009, p.19

Malgré cela, des *Board Wargames* “classiques” continuent de paraître régulièrement mais ils ne demeurent connus que d’un public assez restreint dans la mesure où, ils sont complexes à appréhender et y jouer demande beaucoup de réflexion.

Outre le *Risk*, ce sont les *Miniature Wargames* qui vont aider à faire connaître le genre et étendre son influence au niveau planétaire. Cette sous-catégorie du *Wargame* est aussi née aux Etats-Unis et son porte-étendard est Warhammer.



Warhammer, 1983⁴⁸

Publié par l’éditeur américain Game Workshop en 1983, Warhammer reprend le concept des *Board Wargames* mais remplace les divers pions abstraits par des figurines détaillées, qui permettent aux joueurs de s’immerger dans l’univers créé par les éditeurs. C’est réellement ce point qui fait la force de ce nouveau genre puisque les thèmes abordés sont désormais fantastiques ou futuristes, ces jeux ne s’adressant plus seulement aux amateurs férus d’histoire et de guerre.

Au niveau des mécaniques, les *Miniature Wargames* empruntent le plateau et la manière de mesurer les distances aux *Wargames* classiques, mais utilise aussi l’aléatoire pour résoudre les conflits avec des dés.

⁴⁸ Source : [https://en.wikipedia.org/wiki/Warhammer_\(game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Warhammer_(game))

Si d'un point de vue éditorial, le *Wargame* était une entreprise risquée du fait du public restreint qui était visé, il s'est vite avéré qu'en diversifiant le genre en sous-catégories, il était possible de toucher un public constitué de plusieurs niches aux intérêts distincts.

Ainsi, le *Wargame* demeure un genre particulier, qui peut difficilement voir ses mécaniques incluses dans d'autres genres de jeux. A contrario des *Eurogames*, les *Wargames* se nourrissent des autres jeux et de leurs univers pour les réutiliser dans leur propre genre. Il s'avère que cette démarche est pertinente puisque la plupart des pays ont aujourd'hui des éditeurs qui localisent les *Wargames* qui proviennent toujours majoritairement des Etats-Unis.

Les *Wargames* comme les *Eurogames* sont des genres de jeux que l'on discerne assez facilement et dont les particularités sont reconnaissables.

Mais en France, il existe également des jeux de société qui sont considérés comme des "classiques". Il sera intéressant d'étudier ce groupe de jeux dont l'uniformité semble ne reposer ni sur les mécaniques ni sur les univers que les jeux proposent.

C) Le jeu de société classique

1- Une vision conceptuelle du jeu adoptée par le public

Le jeu de société “classique” n’a pas de définition précise.

Il est entendu de manière consensuelle que les jeux classiques sont ceux qui emportent l’adhésion de la majorité. Ainsi, cette catégorie est construite de manière empirique puisque c’est l’usage qui rend un jeu “classique” et non des caractéristiques préalablement établies par l’éditeur⁴⁹.

De ce fait, les jeux considérés comme classiques sont renouvelés selon l’intérêt que les acheteurs leur portent.

Pour illustrer cette idée nous allons observer les meilleures ventes de jeux de société en France entre 2000 et 2020.

En 2002, les cinq jeux de société les plus vendus en France étaient le *Monopoly*, la *Bonne Paye*, le *Uno*, le *Jungle speed* et le *Scrabble*.⁵⁰

Parmi ces cinq jeux, seul le *Jungle Speed* est issu d’une maison d’édition française : Asmodée. Le *Monopoly* et la *Bonne Paye* sont édités et distribués par Hasbro qui est un éditeur américain tandis que Le *Uno* est édité et distribué par Mattel qui est aussi un éditeur américain. Le cas du *Scrabble* est particulier puisqu’il est édité par Mattel qui le distribue dans le monde entier, sauf en Amérique du Nord où Hasbro détient les droits pour le distribuer...

Avant même de nous intéresser aux caractéristiques de ces jeux, nous pouvons observer qu’ils sont édités par seulement trois éditeurs, qui s’avèrent aussi être des multinationales. Ainsi il apparaît qu’un élément nécessaire à la reconnaissance d’un jeu comme classique par le public est la force de distribution de son éditeur. Grâce à

⁴⁹ SCHELL, Jesse. *L’Art du game design: 100 objectifs pour mieux concevoir vos jeux*. 19 novembre 2010, p. 147

⁵⁰ FOUILLET, Aurélien. *L’empire ludique*. 2014, p.68

leur puissance commerciale, ces éditeurs peuvent présenter leurs jeux dans tous les points de vente, des boutiques spécialisées aux grandes surfaces généralistes. Les petits éditeurs, n'ayant pas les moyens de s'imposer auprès des grands comptes, ne peuvent distribuer leur production que par le biais des boutiques spécialisées ou d'internet. Cela permet de comprendre que la qualité intrinsèque d'une production n'est pas le seul facteur déterminant de la perception du jeu par les potentiels acheteurs.

Pour revenir aux jeux, il semble intéressant d'étudier les points communs de ces jeux concernant les éléments, les mécaniques et leurs thématiques.

Les deux jeux les plus proches sont évidemment le *Monopoly* et la *Bonne paye*.



*La Bonne Paye*⁵¹



*Monopoly*⁵²

Outre le fait d'être tous deux édités par Hasbro, ces deux jeux comprennent les mêmes éléments : des dés, des pions, un plateau, des billets et des cartes. Leur but du jeu sont les mêmes : s'enrichir et appauvrir ses adversaires pour les éliminer. Les mécaniques utilisées sont identiques et similaires à celles du jeu de l'Oie, on jette le dé, on se déplace d'autant de cases et on résout l'action. La seule innovation de ces jeux réside dans l'utilisation de l'argent pour investir ou pas dans des bâtiments (*Monopoly*) ou des objets (*La Bonne Paye*).

⁵¹ Source : <https://apprendre-par-le-jeu.com/defi-6-semaines-3e-jeu-la-bonne-paye/>

⁵² Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Monopoly#/media/Fichier:German_Monopoly_board_in_the_middle_of_a_game.jpg

Ce dernier point est important. Le but d'un jeu est de divertir les joueurs, faire en sorte qu'ils s'amuse et oublient leurs problèmes le temps d'une partie. Un des biais permettant d'arriver à ce résultat consiste à rendre le joueur de plus en plus puissant au fil de la partie. Ces deux jeux permettent aux joueurs de ressentir ce sentiment de puissance, et ce par le biais de l'argent, qui est un sujet dichotomique en France. Ainsi jouer avec l'argent dans le cadre d'un jeu peut être libérateur et en partie expliquer le succès de ces jeux en France.⁵³

Le *Uno*, le *Jungle Speed* et le *Scrabble* ont le point commun d'être des jeux abstraits, ils ne mettent en place aucun univers et ne racontent pas d'histoire.

C'est le seul point commun que le *Scrabble* connaît avec les autres jeux. Publié pour la première fois en 1948, le *Scrabble* s'inspire directement des mots croisés et des autres jeux de lettres.

A contrario, le *Jungle Speed* et le *Uno* sont des créations originales, respectivement de 1996 et 1985.



*Jungle Speed*⁵⁴



*Uno*⁵⁵

Ces deux jeux se jouent avec des cartes et leur principe repose sur la réactivité des joueurs. Ce sont des jeux rapides à jouer et faciles à transporter.

Ils reposent sur la confrontation directe avec les autres joueurs. Les émotions

⁵³ COTTA, Alain. *La société du jeu*. 1993, p.183-184

⁵⁴ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jungle_Speed#/media/Fichier:Jungle_Speed.jpg

⁵⁵ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Uno#/media/Fichier:Baraja_de_UNO.JPG

ressenties par les joueurs sont comparables avec celles d'une opposition sportive, lorsque la victoire ou la défaite dépendent d'un réflexe.⁵⁶ C'est à la fois la facilité d'accès à ces jeux et la puissance des émotions qu'ils peuvent véhiculer qui ont rendus ces deux jeux populaires et classiques.

Observons maintenant les cinq jeux de société les plus vendus en France en 2019 : *Blanc-Manger Coco*, *Uno*, *Burger Quiz*, *Monopoly* et la *Bonne Paye*. Bien que le *Scrabble* suive juste après, il a été évincé du top 5 par les nouveaux venus.⁵⁷

Nous ne présenterons pas *Uno*, *Monopoly* et la *Bonne Paye* à nouveau, mais leur présence dans le top 5 des meilleures ventes à 17 ans d'intervalle est significatif. Le marché du jeu de société est en constante évolution, mais les pratiques des joueurs se modifient lentement, probablement à une échelle générationnelle. La suralimentation du marché par les grands groupes qui éditent et distribuent ces jeux ne tendent d'ailleurs pas à accélérer ce processus.

Le principal intérêt que nous offre l'observation de ce classement réside dans les deux nouveaux venus qui se sont hissés à la première et à la troisième place du classement.

Commençons par *Blanc-Manger Coco* qui a écrasé toute la concurrence avec déjà plus d'1 500 000 ventes en 2018⁵⁸. Ce jeu est édité par Hiboutatillus⁵⁹ et distribué par Blackrock Games. Si Hiboutatillus n'est qu'une société montée par les auteurs du jeu pour faire office de maison d'édition, Blackrock Games est un éditeur français "moderne" et un très gros distributeur qui existe depuis 2007. Avec un chiffre

⁵⁶ LALET, Michel. *Auteur de jeux de société – Un art à part entière*. 2018, p.67

⁵⁷ YVERNAULT, Véronique. Quels sont les jeux de société les plus vendus en France ? Dans : *LSA* [en ligne]. 5 novembre 2019. Consulté le [3 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/quels-sont-les-jeux-de-societe-les-plus-vendus-en-france.332591>

⁵⁸ HUAUMÉ, Hugo. Blanc-manger Coco, le jeu de Louis et Thibault a envahi les apéros. Dans : *Ouest-France* [en ligne]. 27 mai 2018. Consulté le [15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Factiv.ouest-france.fr%2Fils-sactivent%2Fspotted%2Fblanc-manger-coco-jeu-louis-thibault-envahi-aperos-85864>

⁵⁹ <http://hiboutatillus.com/>

d'affaire de 9 448 900,00 € en 2018 ⁶⁰, Blackrock Games a mis toute la puissance de sa chaîne de distribution au service du jeu *Blanc-Manger Coco*. La présence d'un jeu parmi les 5 meilleures ventes en France semble donc profondément liée à une forte capacité de distribution, comme nous l'avions avancé.

Le jeu en lui-même est extrêmement simple. Il reprend le concept du cadavre exquis : une carte avec un début de phrase est posé et chaque joueur doit sélectionner la meilleure complétion possible parmi les cartes qu'il a en main.



Blanc-Manger Coco ⁶¹

Ici pas de mécanique complexe, des parties courtes et des règles faciles et c'est ce qui fait la force commerciale de ce jeu. Avec un fond humoristique, *Blanc-Manger Coco* répond aux attentes d'un public qui souhaite un plaisir immédiat, sans besoin de réflexion ou d'apprentissage. Il est intéressant d'observer que l'on s'éloigne alors de ce qui faisait l'essence du jeu de société : l'apprentissage, la réflexion, la stratégie... Pour aller vers un divertissement plus simple et accessible, une consommation comme celle qui peut être faite du média vidéo.

Le second nouveau venu du top 5, provient d'ailleurs de ce média. Avant d'être un jeu de société, *Burger Quiz* est une émission télévisée animée par Alain Chabat. Cette émission étant diffusée sur TMC, une chaîne appartenant au groupe TF1, c'est

⁶⁰ SOCIETE. *Blackrock Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://cutt.ly/8u7LduG> (Consulté le 21/06/2020).

⁶¹ Source : <http://www.cestlejeu.com/jeux-d-apero/1313-blanc-manger-coco-la-recave.html>

tout naturellement l'éditeur Dujardin qui s'est occupé de l'édition et de la distribution du jeu. Si nous avons déjà évoqué cet éditeur avec le *1000 Bornes*, il faut savoir qu'en 2007, Dujardin a été racheté par le groupe TF1.⁶²

Ainsi, ce jeu pouvait difficilement éviter le succès. D'une part grâce à la puissante distribution du groupe TF1 qui est à même de toucher tous les points de vente de France et d'autre part grâce à la diffusion inégalable réalisée par le biais de l'émission sur TMC.

Le jeu de société reprend d'ailleurs les mécaniques de l'émission : deux équipes se posent des questions et l'équipe qui obtient le plus de bonnes réponses remporte la partie.



Burger Quiz et ses éléments de jeu⁶³

Le matériel nécessaire pourrait être réduit à des cartes où sont inscrites les questions, mais la force de Dujardin avec ce jeu est de permettre aux joueurs de s'immerger dans l'univers de l'émission télévisée. Ainsi, les éléments

⁶² GROUPE TF1. *A la rencontre de Dujardin, une filiale clé de la diversification du groupe TF1*. [en ligne]. (modifié le 20 janvier 2017). Disponible sur : <https://www.groupe-tf1.fr/fr/carrieres/actualites/la-rencontre-de-dujardin-une-filiale-cl%C3%A9-de-la-diversification-du-groupe-tf1> (Consulté le 21/06/2020).

⁶³ Source : <https://www.amazon.fr/Dujardin-Jeux-soci%C3%A9t%C3%A9-Burger-01095/dp/B07DHYJ7V6>

caractéristiques de l'émission sont présents (comme des buzzers en forme de burger), ce qui permet aussi de justifier le prix de vente.

Un schéma assez caractéristique semble se dégager des jeux classiques.

Tout d'abord, le succès de ces jeux repose toujours sur une base économique et commerciale solide qui leur octroie la meilleure distribution possible. Dans les cas où la diffusion est elle aussi bien réalisée, le succès n'en est que plus rapide (*Burger Quiz* en est un très bon exemple).

Ensuite, même si les jeux classiques n'ont pas forcément de thème en commun, leur matériel est toujours assez limité et les règles sont toujours simples. Plus ces jeux sont accessibles plus les éditeurs savent qu'ils peuvent toucher une cible large.

Finalement, il est intéressant de souligner qu'en 2000 les jeux classiques les plus vendus restaient très neutres et ne s'impliquaient pas dans les sujets controversés. Au contraire, en 2019, les deux jeux qui sont apparus au classement ont des règles encore plus simples que leur prédécesseurs, mais n'hésite pas à aborder ces sujets ; que ce soit par le biais de l'humour (*Burger Quiz*) et/ou de la provocation (*Blanc-Manger Coco*).

Le jeu de société classique sert alors toujours à se détendre et à faire une pause dans les tensions de la vie quotidienne, mais en se moquant et en détournant les objets de ces tensions.

Changer l'approche du jeu de société, c'est aussi se démarquer de la concurrence, ce qui est vital dans le secteur des jeux de société classiques.

2- Un marché très compétitif pour les éditeurs

Comme nous avons pu en prendre connaissance au travers des classements des meilleures ventes de jeux de société en France, les leaders du marché sont difficiles à concurrencer.

Nous avons déjà évoqué le premier facteur qui explique cet état de fait : la distribution. Au même titre que dans l'édition littéraire, les distributeurs sont très puissants dans le secteur éditorial du jeu.

En France, les distributeurs les plus importants sont Winning Moves (*Monopoly*), Asmodée (*Pokémon* et *Jungle Speed*) et BlackRock Games (*Blanc-Manger Coco*). Nous retrouvons ainsi une partie des jeux du top français des ventes. Les autres jeux (*La bonne paye*, *Uno* et le *Scrabble*) sont directement distribués en France par les distributeurs américains Hasbro et Mattel, ce qui laisse présager de leur pouvoir financier.

Alors pour qu'un jeu devienne un classique, il doit obligatoirement être suivi par un grand distributeur. Mais contrairement à ce que l'on pourrait penser, être distribué par eux ne garantit pas le succès et ne pas l'être (du moins au commencement) n'y fait pas non plus obstacle.

L'exemple de Blanc-Manger Coco est d'ailleurs très éclairant sur le sujet. Ce sont les deux auteurs qui ont investi 10 000€ en 2014⁶⁴ pour lancer leur jeu de manière indépendante, en créant une micro-structure d'édition sous le nom d'Hiboutatillus.

Leurs jeux s'écoulaient rapidement, ce qui les surprend, mais ils en profitent et commencent à nouer des liens avec la grande distribution (Amazon et Leclerc) entre 2014 et 2016. Le succès ne tarissant pas, les auteurs se retrouvent régulièrement en rupture de stock et commencent à avoir du mal à gérer la distribution de leurs jeux.

⁶⁴ MUSTIERE, Anaïs. Un Toulousain et un Breton derrière le jeu pour l'apéro "Blanc-manger coco". Dans : *LADEPECHE.fr* [en ligne]. 30 juillet 2017. Consulté le [23 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/08/29/2635567-toulousain-breton-derriere-jeu-apero-blanc-manger-coco.html>

C'est à ce moment que Blackrock Games entre dans la partie. En passant un contrat avec cet éditeur/distributeur, Hiboutatillus voit son chiffre d'affaire exploser. En 2017, avec 800 000 produits vendus, le chiffre d'affaire de la petite structure est de 2,5 millions d'euros.⁶⁵

Cette éclatante réussite est la preuve qu'un jeu de société qui répond aux attentes des joueurs et qui touche une large cible peut facilement réussir à trouver sa place parmi les jeux classiques. Cependant, si les éditeurs souhaitent accélérer leur réussite et la prolonger dans le temps, avoir l'appui d'un distributeur expérimenté est un impératif.

Restons néanmoins objectifs et continuons avec l'exemple de Blackrocks Games. Leur catalogue de 2020 présente les 34 éditeurs qu'ils distribuent et leurs 200 jeux destinés à un public familial. Seul *Blanc-Manger Coco* est parvenu à entrer dans les meilleurs ventes françaises et ainsi à acquérir un statut de "classique".

En élargissant le spectre de notre étude au niveau national, ce sont environ 1000 jeux de société qui paraissent chaque année en France et ce nombre ne cesse d'augmenter.⁶⁶

Cette concurrence est très rude pour les petits éditeurs, mais aussi pour les plus grandes structures, comme Asmodée France, le leader sur le marché du jeu de société français. Dans une interview, le directeur général d'Asmodée, Christophe Arnoult explique : "Nous disposons aujourd'hui d'une dizaine de jeux vendus en mass-market [(donc de potentiels classiques)], comme *Jungle Speed*, *Dobble* et *Time's Up*. [Mais] nous ne nous inscrivons pas dans le même modèle que certains

⁶⁵ JACQ, Frédéric. Blanc-manger Coco. Le jeu breton qui cartonne. Dans : Le Télégramme SOIR [en ligne]. 18 mai 2018. Consulté le [25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letelegramme.fr/soir/blanc-manger-coco-le-jeu-de-societe-phenomene-a-l-adn-breton-21-12-2018-12157924.php>

⁶⁶ IMBRIKATION. Etude de marché des jeux de société. [en ligne]. Disponible sur : <https://imbrikation.fr/etude-en-ligne/etude-de-marche-des-jeux-de-societe> (Consulté le 25/06/2020).

de nos concurrents qui lancent [...] des jeux à 50 000 ou 60 000 exemplaires.”⁶⁷

Ces concurrents, il les cite d'ailleurs quelques lignes plus loin : “Hasbro, Goliath [et] Mattel”⁶⁸. Nous connaissons déjà deux d'entre eux qui sont des éditeurs/distributeurs américains très puissants et le dernier, Goliath, est du même acabit, si ce n'est qu'il est basé en Hollande.

En apprenant que même la plus importante société d'édition/distribution française a du mal à rivaliser avec ces géants sur le marché français du jeu classique, nous percevons l'extrême difficulté d'accession à ce marché.

C'est principalement pour cette raison que la majorité des éditeurs présents sur le marché du jeu de société français a fait le choix de viser des publics spécifiques avec leurs jeux : les publics de niche.

⁶⁷ YVERNAULT, Véronique. Jeu de société : Asmodée fait mûrir son succès [Interview]. Dans : LSA [en ligne]. 1^{er} Mars 2017. Consulté le [25 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/quels-sont-les-jeux-de-societe-les-plus-vendus-en-france.332591>

⁶⁸ *Ibid.*

II) Différents jeux, différentes approches

C'est avec la diversification de l'offre des jeux de société (A) que de nouveaux acteurs vont se faire une place dans ce marché (B), en se servant de tous les outils de communication à leur disposition pour mieux cibler leurs clients (C)

A) L'hétérogénéisation de l'offre

1- Des jeux pour chaque public

Suite au renouveau du monde du jeu de société produit par les *Eurogames* et les *Wargames*, les éditeurs vont comprendre que le marché du jeu de société ne repose pas que sur les "classiques" du genre et qu'une autre manière d'éditer est possible.

Le monde du jeu étant désormais composé de ces trois genres, les joueurs comme les éditeurs vont s'en emparer et les décliner en une infinité de sous-genres.

C'est de cette manière que le *Wargame* va donner naissance au jeu de rôle (JDR).

Le JDR n'est pas né d'une volonté éditoriale. Ce sont des joueurs, qui les premiers, vont s'approprier les règles très rigides des *Wargames* pour les remodeler selon leur volonté.

Même si les premières modifications de ce type semblent antérieures à 1970⁶⁹, c'est Gary Gygax qui va, en 1971⁷⁰, créer un jeu qui sera la base conceptuelle des JDR. Ce jeu s'appelle *Chainmail* et sera édité par Guidon Games, un éditeur américain de *Wargames*. Il est très probable que les éditeurs de Guidon Games, en connaissance de la concurrence sur le marché du *Wargame* aient vu dans ce jeu, un moyen de trouver un nouveau public.

⁶⁹ CAÏRA, Olivier. *Jeux de rôle : les forges de la fiction*. 2007, p. 58

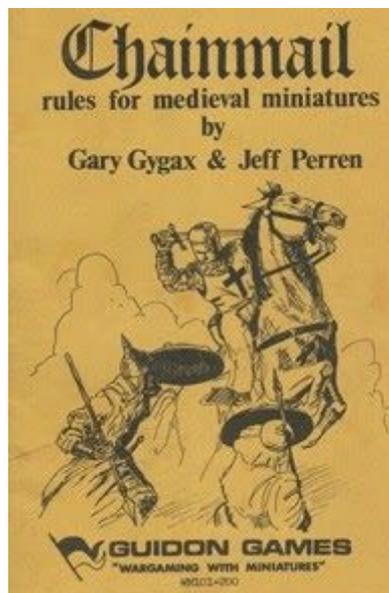
⁷⁰ LYNCH, Scott. Interview with Gary Gygax. Dans : *rpg.net* [en ligne]. 1 mai 2001. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.rpg.net/news+reviews/columns/lynch01may01.html>

Le thème de *Chainmail* ne renouvelle pas le monde du jeu puisqu'il s'agit d'un monde d'héroïc-fantasy inspiré par *Le Seigneur des anneaux*, paru aux Etats-Unis le 29 juillet 1954.

La grande nouveauté vient des mécaniques du jeu. Tous les *Wargames* qui étaient parus jusqu'alors permettaient de gérer, déplacer et mener des batailles avec des entités composées de plusieurs individus (des groupes de soldats, des unités de monstres...).

Ici, les joueurs ont la possibilité de contrôler un personnage unique, un héros. Le jeu rencontre très vite un fort succès et ce, seulement grâce à cette petite particularité qui ne devait être qu'une option du jeu.



Chainmail, version de 1971 ⁷¹

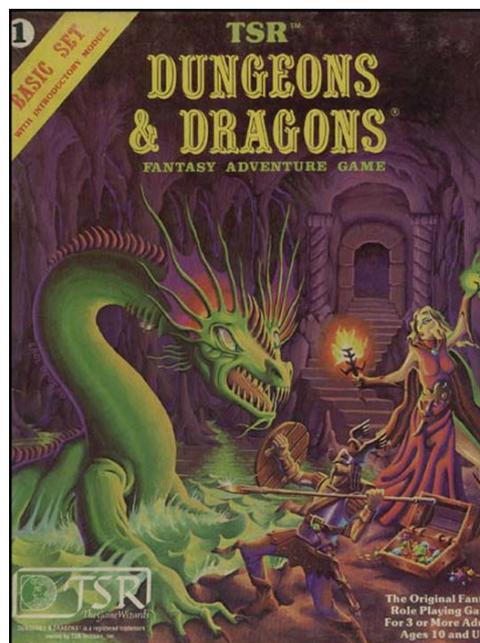
Mais comme la société Guidon Games n'a pas les moyens de produire à une assez grande échelle, elle perd de l'argent malgré la réussite commerciale de *Chainmail*.⁷² Pour éviter de perdre son jeu et le potentiel qu'il lui devine, Gary Gygax fonde la

⁷¹ Source : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/a1/Chainmail-1st-thumb.jpg>

⁷² ENWORLD. *The Ultimate Gary Gygax Interview*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.enworld.org/article.php?a=39> (Consulté le 01/07/2020).

maison d'édition TSR en 1973.⁷³ Cette nouvelle structure va continuer d'éditer son premier jeu, mais va surtout lui permettre de travailler à une nouvelle version qu'il nommera *Dungeons & Dragons (D&D)*.

C'est en 1974 que *D&D* paraîtra pour la première fois. Conscient des raisons du succès de *Chainmail*, Gary Gygax n'a conservé et développé que la partie qui concerne les personnages uniques que les joueurs peuvent choisir.



Dungeons & Dragons, première édition de TSR⁷⁴

Le jeu va connaître un succès immédiat et durable. Entre 1974 et 1988, 8 millions d'exemplaires de *D&D* seront vendus et ce, malgré les pressions de groupes religieux, notamment aux Etats-Unis⁷⁵. Heureusement pour le JDR, ces groupes vont rapidement tourner leur attention vers un l'objet plus médiatique qu'est le jeu vidéo⁷⁶.

⁷³ WITWER, Micheal. *L'Empire de l'imaginaire : Gary Gygax et la naissance de Dungeons & Dragons*. 2020, p.115

⁷⁴ Source : <https://www.pinterest.fr/pin/106608716163646844/>

⁷⁵ CAÏRA, Olivier. *Jeux de rôle : les forges de la fiction*. 2007, p.37

⁷⁶ *Ibid.*

Les différentes éditions vont se succéder et continuer à bien se vendre, mais ne porteront jamais préjudice aux ventes des “classiques” du fait du public très restreint qui est visé par ces jeux.

Le milieu du JDR commence à évoluer au tournant des années 2000 avec l’arrivée d’Internet. Désormais les joueurs peuvent jouer à des jeux de rôles en étant loin les uns des autres. Cela relance l’engouement pour ce type de jeu que les joueurs avaient eut tendance à délaissé au profit des jeux de carte à collectionner comme *Magic*.



Échantillon d’une collection de cartes *Magic*⁷⁷

En plus de permettre de jouer à distance, Internet offre la possibilité aux joueurs/auteurs de discuter, de créer et de proposer leurs jeux gratuitement en s’auto-éditant. En effet, les jeux de rôle ne demandent que peu de matériel (des dés et de quoi écrire) en dehors des livres qui présentent l’univers et les détails du jeu.

Finalement, ce sont les financements participatifs qui ont commencé à fleurir aux alentours de 2010 qui ont parachevé de démontrer la persistance d’un public en demande de JDR. Ce sont des éditeurs de JDR qui les premiers, se sont rendus compte du potentiel de cette nouvelle manière de financer une production.

⁷⁷ Source : <https://bit.ly/2D45jf7>

Pour illustrer notre propos, nous pouvons présenter l'éditeur AEG qui a recueilli 1,3 millions de \$ en 2016 pour éditer leur jeu *7th Sea*⁷⁸. Les éditeurs de JDR français n'ont pas su pleinement profiter des opportunités offertes par cette plateforme en y implantant leur propres projets. Nous pouvons observer que le public français était pourtant en demande : en 2015, la traduction française de *L'Appel de Cthulhu*, localisée par l'éditeur français Sans-détour a récoltée 402 985 € sur la plateforme Ulule⁷⁹.

Finalement, les JDR ont réussi à créer une communauté plus grande et plus durable que les *Wargames* dont ils se sont inspirés. Cela peut paraître d'autant plus incompréhensible que le JDR devait viser une tranche particulière des joueurs de *Wargames*, qui étaient déjà eux-mêmes une minorité dans le monde du jeu.

Il apparaît que, notamment grâce aux apports des joueurs, le JDR s'est diversifié afin de ne plus seulement reposer sur les combats particulièrement appréciés par un public quasi uniquement masculin.

Les éditeurs ne sont pas passés à côté de cette opportunité et aujourd'hui des JDR existent dans absolument tous les univers avec toutes sortes d'interactions, afin que tous les publics puissent y trouver un intérêt.

C'est cette diversification au sein d'un genre pensé comme ultra confidentiel qui a permis d'aboutir aux chiffres présentés par Wizard of the Coast (qui ont racheté TSR en 1997⁸⁰) : selon eux, 40 millions de personnes jouent à D&D dans le monde, dont 39% de femmes⁸¹.

⁷⁸ KICKSTARTER. *7th Sea: Second Edition*. [en ligne]. Disponible sur : https://www.kickstarter.com/projects/johnwickpresents/7th-sea-second-edition?ref=discovery_most_funded&term=7th%20sea (Consulté le 01/07/2020).

⁷⁹ ULULE. *L'Appel de Cthulhu, 7e édition française*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.ulule.com/appel-cthulhu/> (consulté le 01/07/2020).

⁸⁰ TIDWELL, Ken. Wizards of the Coast to acquire TSR. Dans : *Game Cabinet* [en ligne]. 10 avril 1997. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.gamecabinet.com/news/TSRWotC.html>

⁸¹ MORICS, Peter. 2019 Was Dungeons & Dragons' Best Year In 46 Year History. Dans : *ScreenRant* [en ligne]. 22 avril 2020. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://screenrant.com/dungeons-dragons-best-year-sales-ever-wizards-coast/>

Si nous avons ici focalisé notre attention sur le JDR, qui n'est qu'un des exemples de la diversification de l'offre des jeux de société, c'est parce qu'il permet d'observer à quel point les éditeurs sont impuissants à contrôler le type de public qu'ils touchent ; ce qui peut finalement se révéler bénéfique pour eux.

2- Vers une transition du milieu éditorial

L'hétérogénéisation de l'offre de jeux d'édition que nous venons d'observer a forcément eu un impact sur les sociétés qui produisent ces jeux.

Les répercussions sont distinctes. D'une part, certains éditeurs vont se concentrer sur un sous-genre particulier afin de se spécialiser. D'autre part, des éditeurs vont faire le choix de diversifier leur offre afin d'être représentatifs du marché. Cette seconde possibilité dépend cependant de quelques prérequis que nous étudierons.

Commençons par étudier les éditeurs qui ont fait le choix de se spécialiser.

Dans cette catégorie nous étudierons un éditeur français spécialisé dans le jeu de rôle et un éditeur américain (à la renommée mondiale) qui s'est spécialisé dans le party game, ou jeu d'ambiance en français.

Concernant notre éditeur français, nous allons étudier le cas d'un éditeur que nous avons déjà cité, pour avoir localisé et publié *Civilization* en France en 1984 : Descartes.

C'est après avoir publié ce jeu, qui connu un certain succès, que Descartes se tourne définitivement vers le jeu de rôle. Il va ainsi publier une vingtaine de JDR entre 1984 et 2000⁸². Certains seront des localisations de JDR déjà connus et reconnus comme *L'Appel de Cthulhu* (toutes les éditions entre 1984 et 2000) ou *Warhammer, le jeu de rôle* (directement dérivé du *Wargame*).

D'autres seront des créations originales, comme *Ambre* (inspiré des romans *Dune*) ou *Simulacres*, dont le parcours éditorial est à même de nous intéresser.

En effet le cheminement de création du JDR *Simulacres* nous permet d'observer le microcosme dans lequel évolue un éditeur qui a fait le choix de se spécialiser dans l'édition de JDR.

Simulacres a tout d'abord été auto-édité en 1986 par son auteur Pierre Rosenthal,

⁸² TREMEL, Laurent. *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : Les faiseurs de mondes*. 2001, p.179-180

qui est aussi à l'origine de plusieurs livres dont vous êtes le héros parus chez Presses Pocket et Glénat dans les années 1980.

C'est ensuite le magazine *Casus Belli* (la publication de référence en ce qui concerne les jeux de rôles) qui a publié *Simulacres* au sein de son magazine entre 1988 et 1990⁸³. Le jeu gagne ainsi en popularité, d'autant qu'il a été pensé pour être facilement accessible même aux débutants.

C'est à partir du moment où *Simulacres* commence à devenir vraiment populaire que l'éditeur Descartes s'y intéresse. Ce schéma de progression d'un objet éditorial n'est pas sans rappeler celui qui a actuellement cours dans le monde du livre : des auteurs font paraître leurs ouvrages en auto-édition sur des plateformes telles que le KDP d'Amazon, où des éditeurs récupèrent les meilleures ventes.

Descartes va pleinement profiter des avantages que proposent *Simulacres* et utiliser le système de jeux pour décliner le jeu de base en quatre jeux qui utilisent le même système mais se déroulent dans des univers différents : steampunk, futuriste, horreur et piraterie⁸⁴.

De cette manière Descartes s'assure de conserver l'aval des joueurs qui connaissent déjà le jeu et apprécient le système, tout en attirant l'attention d'un panel le plus large possible de joueurs de JDR. Ces jeux se vendent assez bien pour que Descartes continue à produire des JDR, mais sans plus.

Il semblerait que ce soit là que réside la limite de la production de jeux spécialisés qui visent un public de niche. En se spécialisant dans un domaine si particulier les éditeurs souhaitent toucher tous les joueurs de ce domaine. Mais cela s'avère aussi difficile qu'à plus grande échelle parce que même au sein de ce domaine précis, les joueurs ont encore des préférences en ce qui concerne le système de jeu (avec des dés, sans dés, très réaliste...) ou l'univers dans lequel se déroule le jeu.

⁸³ ROSENTHAL, Pierre. *Simulacres*. Dans : *Lapin Marteau* [en ligne]. 15 octobre 2014. Consulté le [3 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.lapinmarteau.com/simulacres/>

⁸⁴ *Ibid.*

Cette problématique a été contournée par l'éditeur américain Exploding Kittens. Créée en 2015, cette maison d'édition a aussi fait le choix de ne produire qu'un type de jeu : des jeux d'ambiance ou party games. Ce genre de jeux de société est directement inspiré des jeux qui ne sont pas des jeux d'édition. Il faut un minimum de matériel, des règles extrêmement simples et pouvoir jouer avec beaucoup de joueurs.

Exploding Kittens a ainsi fait le choix de spécialiser sa production sur un seul genre de jeu, mais un genre à même de toucher un très large public (ce qui remédie directement au problème que nous avons précédemment évoqué).

Cet éditeur a d'ailleurs mis en place une stratégie de marketing qui utilise des axes facilement identifiables : la culture pop et internet.

Ainsi, leur premier jeu, nommé *Exploding Kittens* a été financé sur le site Kickstarter par 219 382 personnes, à hauteur de 8 782 571 \$ en 2015⁸⁵.



Exploding Kittens, 2015⁸⁶

Ce modèle fonctionnant extrêmement bien puisqu'il touche un très large public en financement participatif, et plus grand encore une fois que le jeu sort en boutique, Exploding Kittens l'a conservé pour ses deux jeux suivants.

De cette manière, *Bear vs Babies* lancé en 2016 a été financé par 85 581 personnes

⁸⁵ KICKSTARTER. *Exploding Kittens* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens?lang=fr> (consulté le 03/07/2020).

⁸⁶ Source : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/posts?lang=fr>

à hauteur de 3 215 679 \$⁸⁷ et Throw Throw Burritos a été financé à hauteur de 2 559 448 \$ par 53 643 contributeurs en 2019⁸⁸.



Bears vs Babies, 2016⁸⁹



Throw Throw Burritos, 2019⁹⁰

Ainsi, faire le choix d'une production mono-genre ne veut pas dire que cette production doit être forcément destinée à un public restreint, ni qu'elle sera difficilement lucrative. Par contre, un lien de causalité peut facilement être établi entre le public ciblé par un éditeur et la réussite financière de cet éditeur.

L'alternative à une production centrée sur un seul genre de produit qui touche une large cible est de produire des jeux qui conviennent à chaque cible.

Les éditions Descartes, dont nous avons présenté la production mono-genre, vont d'ailleurs finir par attirer l'attention d'un éditeur français multi-genres : Asmodée.

En 2005, l'éditeur-distributeur Asmodée souhaite agrandir sa gamme et rachète Descartes⁹¹. Ce rachat fait parti d'une stratégie plus vaste qui consiste en

⁸⁷ KICKSTARTER. *Bear vs Babies – A Card Game* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts> (consulté le 03/07/2020).

⁸⁸ KICKSTARTER. *Throw Throw Burrito* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts> (consulté le 03/07/2020).

⁸⁹ Source : <https://www.amazon.fr/Exploding-Kittens-LLC-BVB-CORE-Babies/dp/B071GS97RT>

⁹⁰ Source : <https://www.amazon.fr/kuili-Throw-Burrito/dp/B07TS96J7Q>

⁹¹ LE CONSERVATOIRE DU JEU. *Descartes* [en ligne]. Disponible sur : <http://leconservatoiredujeu.fr/index.php/descartes/> (consulté le 05/07/2020).

l'acquisition de plusieurs structures éditoriales spécialisées dans des genres de jeux précis.

Asmodée s'assure de toucher la quasi-totalité des joueurs français en proposant des jeux de tous les genres existants. Pour parvenir à cet objectif, Asmodée Éditions détient aujourd'hui un total de 17 filiales⁹². Sept d'entre elles sont des éditeurs qu'Asmodée utilise désormais comme studios de création. Les dix autres filiales sont des distributeurs disséminés dans la plupart des pays d'Europe pour neuf d'entre elles tandis que la dixième opère en Amérique du Nord.

C'est finalement un empire qu'Asmodée a mis en place en s'appuyant sur les spécificités de plusieurs structures. Cette stratégie semble extrêmement efficace d'un point de vue économique. En 2013, Asmodée était leader sur le segment du jeu en France avec 24,2% des parts de marché⁹³. Quatre ans plus tard, en 2017, la partie éditoriale d'Asmodée produit un chiffre d'affaire de 132 277 200€⁹⁴ et la partie distribution, un chiffre d'affaire de 35 925 200€⁹⁵.

Cette transition du milieu éditorial du jeu vers un système d'oligopole à frange n'est pas sans rappeler l'évolution des vingt dernières années dans le milieu éditorial du livre. Cependant, la France n'en est pas encore au même stade que les Etats-Unis, où de gigantesques groupes de distributeurs détiennent tous les éditeurs de jeux. Nous nous sommes ici intéressés aux formes des structures éditoriales à travers le prisme du genre de jeux qu'elles produisent, mais d'autres facteurs peuvent entrer en ligne de compte.

⁹² SOCIETE. *Asmodée Group*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-group-399899806.html> (consulté le 20/06/20)

⁹³ NPD GROUP. *Jouets: le marché Français rebondit en 2013*. [en ligne]. 24 janvier 2013. Disponible sur : <https://www.npdgroup.fr/wps/portal/npd/fr/actu/communiques-de-presse/jouets-le-marche-francais-rebondit-en-2013/> (Consulté le 02/07/2020)

⁹⁴ SOCIETE. *Asmodée France*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-france-821169794.html> (consulté le 20/06/2020)

⁹⁵ SOCIETE. *Asmodée Group*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-group-399899806.html> (consulté le 20/06/20)

B) De nouveaux acteurs pour une nouvelle manière d'éditer ?

1- Le schéma classique editeur-distributeur

Les acteurs du monde de l'édition de jeux de société sont très semblables à ceux du monde de l'édition littéraire.

Des auteurs proposent un projet et des éditeurs les accompagnent dans la réalisation de celui-ci. Les jeux sont ensuite fabriqués en usine avant d'être transporter par un distributeur jusqu'aux détaillants qui vendent le produit fini.

Il est aussi possible que le distributeur conserve les jeux de société pour les envoyer directement aux acheteurs lorsque le jeu est disponible sur une plateforme marchande en ligne.

Pour commencer avec un exemple simple, nous pouvons présenter le distributeur Abysses Corp. Fondée en 2003 et basée à Caen, cette structure distribue aujourd'hui les jeux de société de 40 éditeurs⁹⁶. Le dernier chiffre d'affaire disponible d'Abysses Corp date de 2011 et s'élève à 17 547 600 €⁹⁷. Au vu des 7200 points de ventes dont elle dispose aujourd'hui au travers de ses filiales européennes, américaines et asiatiques⁹⁸, nous pouvons estimer que l'entreprise est toujours en bonne santé financière.

Au même titre que les distributeurs du monde du livre, la principale activité d'Abysses Corp est logistique. Le choix de Caen n'est pas anodin puisque la ville est située à une heure de transport routier du port du Havre. Avec 72 millions de tonnes de trafic

⁹⁶ ABYSSE CORP. *Jeux de société*. [en ligne]. Disponible sur : <http://trade.abyssecorp.com/fr/83-jeux-jeux-de-societe> (Consulté le 05/07/2020)

⁹⁷ SOCIETE. *Abysses Corp* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.societe.com/societe/abysse-corp-424568459.html> (consulté le 06/07/2020)

⁹⁸ ABYSSE CORP. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.abyssecorp.com/fr/qui-sommes-nous/> (Consulté le 06/07/2020)

en 2019⁹⁹, le port du Havre est le second port commercial français, ce qui assure un import et un export facilité pour les jeux distribués par Abyss Corp.

La puissance commerciale d'Abyss Corp ne repose pas sur quelques gros éditeurs, mais bien sur le nombre de petits éditeurs qu'elle distribue.

Ce modèle est classique dans le milieu éditorial du jeu comme dans celui du livre¹⁰⁰.

Cependant, les acteurs les plus puissants du secteur de la distribution ne sont pas les entreprises dont c'est l'unique activité. Blackrocks Games, une entreprise que nous avons déjà citée, cumule la fonction de distributeur pour le compte de 43 éditeurs indépendants¹⁰¹ avec la fonction d'éditeur.

Si son chiffre d'affaire n'est "que" de 9 448 800€ en 2018¹⁰², c'est parce que les revenus de l'entreprise sont directement réinvestis.

Ces investissements se font à la fois dans la recherche de nouveaux partenaires (comme avec *Blanc-Manger Coco* en 2016), dans l'amélioration de la logistique, mais également dans la production éditoriale.

Ainsi, le catalogue 2020 de Blackrock Games, qui contient pas moins de 400 références, comprend 16 jeux qu'ils ont eux-mêmes édités. Ce chiffre est impressionnant dans la mesure où les éditeurs indépendants qu'ils distribuent proposent en moyenne moitié moins de titres.

Finalement, la stratégie de l'éditeur-distributeur Blackrock Games vise la construction d'une structure durable qui pourra peut-être à terme scinder ses activités en plusieurs groupes de même importance, comme l'a fait Asmodée.

⁹⁹ HAROPA PORTS. *Le port du Havre en chiffres*. [en ligne]. (modifié le 08/01/2019). Disponible sur : <https://www.haropaports.com/fr/havre/en-chiffres> (Consulté le 06/07/2020)

¹⁰⁰ RAPPORT DE LA DOCUMENTATION FRANÇAISE. *Culture & médias 2030. Prospective de politiques culturelles*. 2011, p.281.

¹⁰¹ BLACKROCKS GAMES. Editeurs. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blackrockgames.fr/> (Consulté le 07/07/2020)

¹⁰² SOCIÉTÉ. *Blackrock Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://cutt.ly/8u7LduG> (Consulté le 21/06/2020).

Asmodée est la structure incontournable du milieu éditorial du jeu de société. Créée en 1995, Asmodée a commencé comme éditeur indépendant de jeux de rôles. C'est en faisant le choix de diversifier l'activité de l'entreprise pour élargir les sources de revenus que l'entreprise fait ses premiers pas dans le domaine de la distribution en 1997¹⁰³.

Le premier jeu de société distribué par Asmodée n'est autre que le *Jungle Speed* qui était jusqu'alors assez mal distribué par ses auteurs qui étaient en auto-édition. Le succès que le jeu rencontre grâce à ce travail de distribution propulse Asmodée et lui permet de récupérer le contrat de distribution des cartes *Pokémon* en France. Avec plus de 10 000 000 d'exemplaires vendus, c'est logiquement qu'Asmodée devient la deuxième société la plus importante du secteur du jeu de société en 2012 avec 17,4% de part de marché ; puis première en 2013 avec 24% des parts de marché¹⁰⁴.

Mais cette domination du marché français ne s'est pas seulement faite par le biais de la distribution de jeux en Europe. À partir de 2007, Asmodée crée des filiales de distribution au travers de toute l'Europe, aux Etats-Unis et en Asie¹⁰⁵, ce qui lui assure des revenus considérables et lui permet de continuer son expansion.

Cette expansion se traduit par le rachat de onze éditeurs indépendants, entre 2007 et 2020, qui étaient jusqu'ici distribués par Asmodée. Parmi ces éditeurs, nous

¹⁰³ ASMDEE. About Us. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 07/07/2020).

¹⁰⁴ YVERNAULT, Véronique. Asmodée, l'éditeur de jeux qui monte, monte... Dans : *LSA* [en ligne]. 11 Mars 2015. Consulté le [7 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/asmodee-l-editeur-de-jeux-qui-monte-monte.203896>

¹⁰⁵ ASMDEE. About Us. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 07/07/2020).

devons en citer deux qui sont importants dans le paysage éditorial français : Days of Wonder qui est racheté en 2014¹⁰⁶ et EDGE qui est racheté en 2017¹⁰⁷.

Mais pourquoi racheter des éditeurs qu'ils distribuent déjà et qui sont en bonne santé financière ? Pour en faire des studios de créations.

Les studios sont des éditeurs qui ne sont plus indépendants, appartiennent à un grand groupe, et créent des jeux afin qu'ils soient vendus et distribués par ce groupe.

L'intérêt d'Asmodée est facilement discernable : en maîtrisant ainsi la chaîne de production des jeux de bout en bout, l'entreprise est en capacité de produire des jeux sur-mesure, sans plus dépendre de l'offre des éditeurs indépendants.

C'est de cette manière que les grands groupes de distribution tendent à modifier leur relation avec les éditeurs. Il serait alors propice de s'intéresser au travail des éditeurs en vue d'observer si ce nouvel état de fait impacte la manière dont les jeux sont édités.

¹⁰⁶ PHAL, Monsieur. Days of Asmodee, le jour du rachat ! Dans : *Tric Trac* [en ligne]. 25 août 2014. Consulté le [07/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.trictrac.net/actus/days-of-asmodee-le-jour-du-rachat>

¹⁰⁷ PHAL, Monsieur. Asmodee fait dans l'acquisition ! Dans : *Tric Trac* [en ligne]. 2 janvier 2017. Consulté le [07/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.trictrac.net/actus/asmodee-fait-dans-l-acquisition>

2- Les éditeurs indépendants face aux studios de création

Malgré la présentation assez alarmante que nous venons de faire des relations entre les éditeurs et les distributeurs, la situation en France est encore loin d'être déséquilibrée.

Aujourd'hui, Asmodée est le seul distributeur de jeux de société à avoir mis en place un système de studios de création. D'autres entreprises, qui n'appartiennent pas originalement au monde du jeu ont suivi cet exemple, mais nous aborderons ce point ultérieurement.

Nous allons pour le moment nous focaliser sur les forces et les faiblesses des éditeurs indépendants corrélativement à celles des studios de création.

Du point de vue de l'éditeur, l'indépendance est généralement le statut recherché. Puisque le travail d'édition vise à accompagner des créateurs dans la réalisation de leur projet, il semble logique qu'un éditeur souhaite pouvoir choisir ces projets.

De par cette liberté de choix, les éditeurs indépendants sont ceux qui font évoluer le milieu du jeu, en proposant des projets inattendus, hors du carcan. Nous avons pu observer durant notre étude que ce cas s'est souvent présenté au cours de l'histoire du jeu de société en France. Dujardin avec le *1000 Bornes*, le *Jungle Speed* ou encore *Blanc-manger Coco* édité par leurs propres auteurs... Chacun de ces jeux ont apporté un renouveau dans la production éditoriale et ont engendré de nouveaux modèles.

Si la prise de risque est du côté des éditeurs indépendants, l'intuition n'est pas forcément toujours bonne, et pour ces trois jeux qui ont connus le succès, des milliers ont été publiés dans la plus totale indifférence. C'est ici un premier désavantage subi par les éditeurs indépendants. Même si les jeux qu'ils proposent ont autant de points positifs que ceux de studios appartenant à de grand

distributeurs, ils partent avec une longueur de retard en ce qui concerne la diffusion et la distribution. C'est inévitable et cela ne repose que sur une question de finances.

Toujours en lien avec les moyens financiers se pose la question des licences. Deux jeux qui proposent les mêmes mécaniques vont se différencier par l'univers dans lequel ces mécaniques sont intégrées. Aussi, un éditeur indépendant va certainement créer un univers de toutes pièces, là où un studio de création pourra s'appuyer sur les nombreuses licences que son distributeur met à sa disposition. Inévitablement, un jeu de société sous licence aura un succès bien plus important qu'un jeu avec un univers original.

Prenons un exemple pour illustrer notre propos : *Fief* publié par Asyncon Games en 2011 et *Le trône de fer* publié par Edge Entertainment en 2011.



Partie en cours : *Fief*¹⁰⁸



Partie en cours : *Le trône de fer*¹⁰⁹

Ces jeux sont d'apparence similaire et reposent sur les mêmes mécaniques de gestion, stratégie et diplomatie. Ils se jouent de 3 à 6 joueurs et ont une durée de partie similaire (120 minutes pour *Fief* et 150 minutes pour *Le trône de fer*). Cependant, sortis pendant la diffusion de la série *Game of Thrones* de HBO, ces deux jeux n'ont pas connus le même succès.

Le trône de fer s'est extrêmement bien vendu pour un jeu aussi long et complexe ;

¹⁰⁸ Source : <http://www.jeudeclick.com/fief-le-moyen-age-nous-ouvre-a-nouveau-ses-bras/>

¹⁰⁹ Source : <https://www.espritjeu.com/jeu-de-societe/le-trone-de-fer-jeu-de-plateau-2nd-edition.html>

tandis que *Fief*, bien que jugé réussi par les joueurs¹¹⁰, n'a touché qu'une cible de niche assez réduite.

Il apparaît ainsi que le thème d'un jeu est la première caractéristique que les potentiels acheteurs vont observer. Alors, immanquablement, un thème connu par une large tranche de la population permettra à un jeu d'avoir un succès important.

Ces licences appartiennent à des sociétés qui évoluent hors de la sphère du jeu de société. Si la plupart de ces sociétés se contentent de vendre des droits d'adaptations aux éditeurs, depuis quelques années, certaines d'entre-elles ont fait leurs premiers pas dans le secteur éditorial du jeu de société.

¹¹⁰ TRIC TRAC. *Fief*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/jeu-de-societe/fief-1/avis> (Consulté le 07/07/2020)

3- De nouveaux acteurs issus d'autres milieux

Certaines entreprises dont ce n'est pas l'activité principale se sont depuis longtemps implantées dans le secteur du jeu de société.

La première société à franchir le pas est issue du secteur du jeu vidéo. L'éditeur Ankama qui existe depuis 2001 édite des jeux vidéo depuis 2003¹¹¹. C'est en 2009 que la branche Ankama Products et Boardgames est créée afin de proposer des cartes à collectionner et des jeux de sociétés directement inspirés de l'univers de leur jeu vidéo phare : *Dofus*.

Ces jeux sont distribués par Blackrock Games et à défaut de devenir des classiques, ils permettent à Ankama de demeurer un éditeur indépendant tant en ce qui concerne les jeux de société que les jeux vidéo.

Plus récemment, ce sont des éditeurs littéraires qui se sont essayés à la production de jeux de société. Depuis 2016, l'Ecole des Loisirs avec *Un jeu de l'école des Loisirs*¹¹² et Bayard avec *Bayard jeux*¹¹³ se sont lancés dans ce secteur éditorial et sont distribués eux aussi par Blackrock Games.

Dans les deux cas, la stratégie employée est similaire. Les jeux sont destinés à la même jeune publique que les ouvrages et reprend ou étend les histoires des livres. À la différence d'Ankama, ces deux éditeurs ne semblent pas considérer le jeu comme une fin en soi dans leur stratégie. Ici, il s'agit plus d'un objet qui va accompagner l'objet éditorial central qu'est le livre.

Nous en venons à l'éditeur le plus important du secteur littéraire, qui depuis janvier 2019 avance à pas de géants dans le secteur éditorial du jeu de société : Hachette.

¹¹¹ TRIC TRAC. *Ankama*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/jeu-de-societe/liste/editeur-distributeur/ankama?period=all> (Consulté le 08/07/2020)

¹¹² L'ECOLE DES LOISIRS. *Jeux* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecoledesloisirs.fr/catalogue/jeux> (Consulté le 08/07/2020)

¹¹³ BAYARD EDITIONS. *Jeux et Jouets*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.bayard-editions.com/jeunesse/jeux-et-jouets> (Consulté le 08/07/2020).

La maison d'édition française Hachette qui existe depuis 1826 a su construire un gigantesque empire dans le domaine littéraire. Hachette dispose de son propre réseau de distribution qui est le premier de France¹¹⁴. En ce qui concerne l'édition, Hachette ne connaît aucun concurrent au niveau national du fait de sa politique d'acquisition très agressive : ce sont au moins 40 maisons d'éditions indépendantes françaises qui ont été rachetées par Hachette entre 1914 (avec le rachat de Hetzel) et aujourd'hui¹¹⁵.

En 2017, Hachette Livres est le "troisième groupe mondial d'édition grand public avec un chiffre de 2 289 millions d'euros"¹¹⁶. C'est cette position de dominance absolue qui permet à Hachette de se tourner vers de nouveaux marchés.

En janvier 2019, Hachette Livre se rapproche de l'éditeur-distributeur Gigamic pour lui proposer de racheter 100% de son capital. Le fait que Hachette entre dans le monde du jeu par le biais d'une entreprise comme Gigamic n'est pas anodin. Rappelons que Gigamic "réalise quelque 15 M€ de chiffre d'affaires par an [et] [...] dispose d'un catalogue d'environ 200 jeux de société"¹¹⁷.

Ainsi, ces premiers pas dans le secteur éditorial du jeu de société annonce l'ambition de Hachette. Ici, il semblerait que le but soit de reproduire le schéma qui a fait ses preuves dans le secteur du livre en maîtrisant à la fois l'édition et la distribution des jeux.

¹¹⁴ SCHUWER, Philippe. *Dictionnaire encyclopédique du livre*. 2005, tome II (E-M), p.451-454.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ GIGAMIC. *Le livre à la rencontre du jeu*. [en ligne]. (modifié le 25/01/2019). Disponible sur : <https://www.gigamic.com/actualite/le-livre-a-la-rencontre-du-jeu>

¹¹⁷ YVERNAULT, Véronique. Hachette Livre rachète l'éditeur de jeux Gigamic. Dans : *LSA* [en ligne]. 28 janvier 2019. Consulté le [11 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/hachette-livre-rachete-l-editeur-de-jeux-gigamic.309336>

À l'instar de la politique mise en avant dans le secteur du livre, Hachette fait le choix de conserver les employés et les dirigeants de Gigamic :

“ Nous sommes ravis d'accueillir Gigamic et son équipe formidable, dont les compétences présentent une proximité évidente avec nos métiers de création de contenus pour le grand public. Comme toutes les entités qui ont rejoint le groupe ces dernières années, Gigamic va pouvoir poursuivre son développement dans le respect de son autonomie créative”, a précisé Arnaud Nourry, Pdg du groupe Hachette Livre ”¹¹⁸.

Cette démarche présente l'avantage de bénéficier à la fois de leur savoir-faire et de leurs contacts dans le milieu afin d'optimiser leur capacité d'expansion.

La volonté de Hachette de s'imposer comme un leader de ce nouveau marché se concrétise en octobre 2019. Hachette rachète l'éditeur-distributeur Blackrock Games (dont nous avons déjà beaucoup parlé), qui est alors le “troisième distributeurs de jeux de société en France”¹¹⁹. Blackrock Games était alors en pleine croissance avec “un catalogue de 400 jeux et d'environ 90 nouveautés par an”¹²⁰.

Aujourd'hui, Gigamic et Blackrock Games continuent leur croissance sous la direction de Hachette, en axant plus leur travail sur la distribution. Au vu du parcours de Hachette, il ne paraît pas improbable que ces deux éditeurs-distributeurs se spécialisent de plus en plus dans la distribution et que Hachette leur adjoigne des studios pour s'occuper de l'édition de jeux.

Après tout, c'est en procédant de la sorte qu'Asmodée a bâti son empire.

¹¹⁸ YVERNAULT, Véronique. Hachette Livre rachète l'éditeur de jeux Gigamic. Dans : *LSA* [en ligne]. 28 janvier 2019. Consulté le [11 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/hachette-livre-rachete-l-editeur-de-jeux-gigamic.309336>

¹¹⁹ HACHETTE. *Hachette Livre entre en négociation exclusive en vue d'acquérir la majorité de Blackrock Games*. [en ligne]. (modifié le 23 octobre 2019). Disponible sur : https://www.hachette.com/fr/communiqu_e_presse/blackrock-fr/ (Consulté le 11/07/2020)

¹²⁰ *Ibid.*

Un nouvel acteur de cette importance dans le milieu éditorial du jeu va forcément bouleverser l'équilibre du marché. Il reste cependant à voir si Hachette se contentera du modèle qu'il met en place actuellement ou si sa vision s'étend plus loin. S'il est un éditeur qui peut changer l'image du jeu de société et le démocratiser au point qu'il intègre l'industrie culturelle, c'est bien Hachette.

Cette transition ne pourra être analysée que si elle advient. Mais plutôt que de spéculer sur les futures transitions du marché du jeu, nous devons nous interroger sur l'image du jeu et ce qui l'a mené à son statut actuel dans notre société.

Le principal levier de l'éditeur pour influencer l'image que le public peut avoir de son produit est la communication. Une étude de l'évolution de la communication des éditeurs de jeux nous permettra de mettre en lumière leur volonté et la réception qu'en a faite le public.

C) Le marketing et la communication, les atouts de l'éditeur

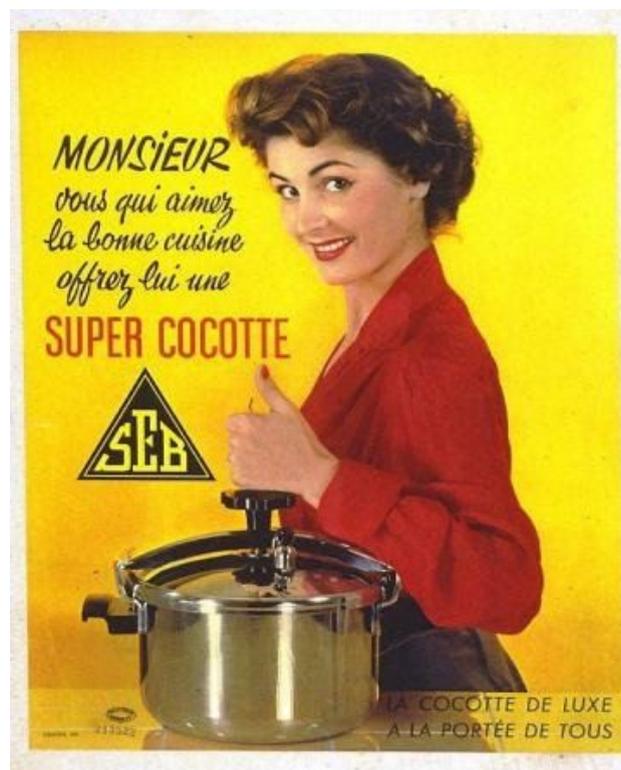
1- Des débuts difficiles

Dans la plupart des secteurs commerciaux, il suffit de s'intéresser à la communication qui est produite par les différentes entreprises pour avoir une idée du public qui est visé.

Claude Shannon et Warren Weaver définissent la communication comme un "processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur [...] [ce qui] comprend tous les procédés par lesquels un esprit peut en affecter un autre."¹²¹

Le fait que les entreprises visent un genre particulier de "récepteur" peut nous permettre d'identifier le public à qui ils essayent de vendre leur produit. Les exemples de publicités des années 1950 permettent d'illustrer notre propos en mettant en lumière les différences de traitement selon si la communication visait les hommes ou les femmes.

¹²¹ E-MARKETING. Communication. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-240987.htm> (Consulté le 13/07/2020)

Publicité pour du tabac “Clan”, 1950¹²²Publicité “SEB”, 1950¹²³

Il est difficile d'effectuer ce genre d'exercice en ce qui concerne le jeu de société pour une raison simple : jusqu'aux années 1980, il existait très peu, voir pas de communication sur le jeu de société.

Dans la mesure où il s'agissait d'un loisir jusque là largement réservé aux enfants, les entreprises ne voyaient pas l'intérêt de perdre de l'argent dans une communication à destination d'enfants, puisque c'était les parents qui payaient. Le marché du jeu et du jouet était alors assez simplement considéré comme saisonnier : de très bonnes ventes durant les fêtes, un peu durant l'été et des ventes éparses tout au long de l'année.

Ce manque de communication est un élément primordial dans la compréhension de

¹²² Source : ECHCHIHAB, Camélia. Avant #MeToo : “La publicité excitait beaucoup plus les hommes que les femmes”. Dans : *Télérama* [en ligne]. 9 juin 2020. Consulté le [13 juillet 2020]. <https://www.telerama.fr/sortir/avant-metoo-la-publicite-excitait-beaucoup-plus-les-hommes-que-les-femmes,n6081335.php>

¹²³ Source : <http://femme-publicite.e-monsite.com/pages/intro.html>

l'image du jeu de société auprès du public. En ne communiquant que très peu sur leurs jeux, les éditeurs ont grandement ralenti le processus d'intégration de l'objet jeu de société dans la consommation d'industrie culturelle des français.

La grande majorité de la société a longtemps considéré le jeu de société comme étant l'apanage des enfants et de quelques adultes atypiques.

C'est aux alentours de 1980 que le jeu de société amorce le virage de sa démocratisation auprès du grand public. Cette transition n'est étonnamment pas engagée par des éditeurs de jeux, mais par des journalistes qui vont créer les premiers magazines dédiés au jeu de société.

C'est Excelsior Publications, un groupe de presse français qui publiait *Science & Vie*, qui se lance en 1980 dans la publication d'un magazine traitant du jeu de société : *Jeux et Stratégie*.

Si ce magazine pourrait aujourd'hui être considéré comme généraliste, en 1980 il est assez pointu dans le domaine du jeu puisqu'il fait partie des premiers à s'y intéresser en tant que véritable sujet et non seulement comme objet commercial.



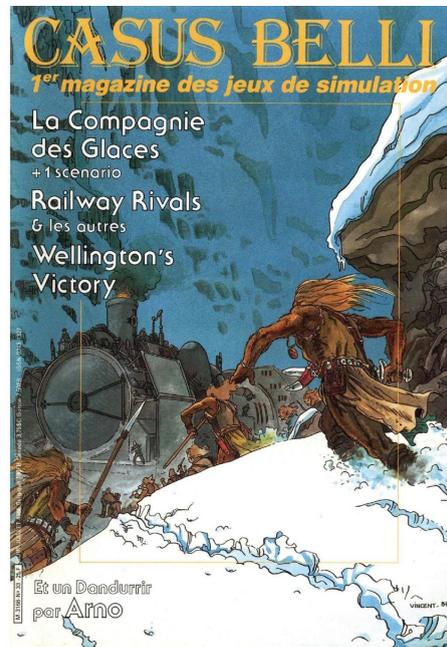
Jeux et Stratégie, n°58, 1989¹²⁴

¹²⁴ Source :

<https://www.abandonware-france.org/bibliotheque/magazines/jeux-strategie-5/numero-58-1170/>

Ces magazines permettaient de retrouver des interviews d'éditeurs, des tests de jeux de société et des conseils. L'intérêt de ce magazine est qu'il n'est pas réservé aux connaisseurs et c'est aussi ce qui a fait son succès. Selon Gilles Cohen, dès les premiers numéros, le magazine se vendait à "plus de 100 000 exemplaires".¹²⁵

Fort de ce succès, Excelsior Publications rachète le magazine *Casus Belli* en septembre 1982.¹²⁶



Casus Belli, n°33, 1986¹²⁷

Le magazine *Casus Belli*, qui est lui aussi né en 1980, est destiné à un public de connaisseurs, d'abord de *Wargame*, puis très vite seulement de jeu de rôle. Les articles expliquent comment améliorer les parties, des auteurs et des éditeurs de JDR sont interrogés et des articles présentent les dernières nouveautés. Le succès connu par ce magazine dans les années 80 correspond à la période durant laquelle le JDR se développe aux Etats-Unis et en Europe.

¹²⁵ COHEN, Gilles. Tangente. Dans : *Jeux et Stratégie* n°26. Avril 1984.

¹²⁶ MOLLE, Gregory. *Paroles d'un Grand Ancien : Entretiens avec Didier Guiserix*. 2010, p.29

¹²⁷ Source : https://www.coleka.com/fr/magazines/casus-belli/numero-033_i394379

Pour les éditeurs, apparaître dans les magazines d'Excelsior est alors un très bon moyen de promouvoir leur production puisqu'ils sont certains que les lecteurs sont des joueurs. Même si l'impact de ces magazines peut sembler dérisoire, ils permettent de fidéliser une génération en l'accompagnant dans sa transition depuis l'enfance vers l'âge adulte.

Ce faisant ils créent une communauté d'adultes dans laquelle les éditeurs peuvent trouver leur public.

Malheureusement pour Excelsior Publications, les années 90 et l'apparition d'internet sonnent le glas de leur heure de gloire. Désormais, les joueurs n'ont plus besoin d'un magazine pour se tenir au courant des sorties et lire les dernières interviews des éditeurs. En simplifiant l'accès aux informations, Internet coupe l'herbe sous le pied de ces magazines qui ont pourtant œuvré à démocratiser le jeu de société.

Si cette avancée s'est faite au détriment des magazines spécialisés, elle a aussi ouvert un nouveau champ des possibles pour les éditeurs de jeux de société en leur permettant de contrôler directement leur communication et d'influer sur leur image.

2- D'hier à aujourd'hui, l'apport d'Internet et de la dématérialisation

Contrairement au jeu vidéo, l'essence même du jeu de société est d'être un objet physique et palpable. En ce sens, la révolution numérique n'a pas modifié le jeu de société. C'est au niveau de la communication au sens large (publicité, informations, échange avec les joueurs) qu'Internet a révolutionné le milieu éditorial du jeu de société.

Nous ne nous intéresserons qu'aux modifications qui ont concerné les échanges entre les éditeurs et le public. En effet, le numérique a aussi beaucoup simplifié la communication entre les éditeurs et les autres acteurs de la chaîne du jeu (distributeurs, détaillants, auteurs...), mais ce n'est pas le sujet qui nous importe ici.

Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué, Internet a permis aux éditeurs de prendre leur indépendance vis à vis des magazines spécialisés, qui étaient jusque là le seul moyen à leur disposition pour entrer en contact avec leur public.

C'est avec les sites internet que les éditeurs ont commencé à construire leur vitrine. Bien que demandant l'intervention d'un spécialiste, la création d'un site internet permet aux éditeurs de mettre en avant leurs politiques éditoriales, leurs produits et de fidéliser leur public.

La politique éditoriale de nombreux éditeurs de jeux de société a longtemps été floue. Seuls les éditeurs spécialisés dans un genre bien défini l'avaient réfléchi en amont. L'apparition de ce nouvel espace d'expression a été l'occasion pour beaucoup d'inscrire une politique de manière durable.

Aujourd'hui, tous les éditeurs français de jeux de société disposent de leur propre site internet où leur politique éditoriale est clairement énoncée. Cette assertion est valable pour les éditeurs avec des centaines de jeux à leur catalogue :

Asmodee est une entreprise française créée en 1995. Elle a pour objectif, à travers des jeux modernes et innovants, de dépoussiérer l'image classique du monde du jeu. Asmodée a

*aujourd'hui une ambition internationale mais conserve les piments de son ADN : le partage, l'expertise, l'originalité et l'innovation.*¹²⁸

Mais aussi pour les éditeurs qui n'en ont que deux :

*Comment peut-on, par un simple jeu de société, remettre l'humain et les relations sociales au cœur de notre projet ? Heureusement, l'époque de notre cher Monopoly est loin, et l'univers du jeu de société a bien changé. Chez Morning, nous faisons le pari de trouver des mécaniques à la portée de tous, afin que, quel que soit votre niveau, vous puissiez prendre du plaisir en jouant à l'un de nos jeux.*¹²⁹

Finalement, les sites des éditeurs peuvent aussi servir à rechercher la fidélité du public. Pour se faire, les éditeurs proposent des programmes de fidélité qui prennent différents noms mais qui fonctionnent de manière similaire : le client communique son adresse mail afin de recevoir des offres, des nouvelles en avant-première et parfois des invitations à des événements.

Évidemment, si l'éditeur offre ces services gratuitement c'est parce qu'il en tire un bénéfice. Bien qu'il soit difficile d'en mesurer l'efficacité, tous les éditeurs utilisent les adresses mail qu'ils récupèrent de cette manière pour régulièrement rappeler leur existence à leurs clients, par le biais de campagnes de mailing. Ces campagnes peuvent avoir pour objectif d'augmenter les ventes d'un produit en particulier, d'augmenter le nombre ventes durant une courte période, ou simplement de rappeler l'existence de la marque à d'anciens clients.

Qu'il s'agisse du site internet ou des campagnes de mailing, la communication s'effectue avec une partie du public qui connaît déjà l'éditeur. Réussir à capter

¹²⁸ ASMDEE. About Us. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 15/07/2020).

¹²⁹ MORNING-GAMES. L'univers Morning. [en ligne]. Disponible sur : <https://morning-games.com/pages/univers> (Consulté le 14/07/2020)

l'attention du public qui ignore l'existence de l'éditeur est un exercice périlleux. Cependant, l'avènement des réseaux sociaux a grandement facilité cette tâche.

Tous les éditeurs utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour communiquer de manière directe avec leur public cible. Ce média permet autant d'être découvert par de nouvelles personnes que de rappeler leur existence à d'anciens clients. Communiquer via les réseaux sociaux est une tâche particulièrement prenante dans la mesure où l'éditeur doit se tenir au courant des fluctuations de tendances. Quel est le réseau qui a le plus d'utilisateurs, quel réseau est en pleine expansion ? Comment communiquer sur chaque réseau, quels sont les codes ?

Il existe aujourd'hui quatre réseaux sociaux qui accaparent le flux des internautes. Facebook est le réseau le plus utilisé au monde avec "2,6 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois au premier trimestre 2020"¹³⁰. Cependant, si Facebook a l'avantage de l'antériorité, les trois autres réseaux montent rapidement en puissance.

Instagram compte 1 milliard d'utilisateur actif par mois et 71% d'entre eux ont moins de 35 ans.¹³¹ Ces chiffres sont très intéressants pour les éditeurs de jeux qui visent pratiquement tous un public jeune. Instagram est d'autant plus attractif qu'il repose sur l'utilisation des images, un média qui aide souvent à déclencher l'action d'achat dans le monde du jeu.

Finalement les deux derniers réseaux, Snapchat et TikTok sont ceux qui fonctionnent le mieux chez les plus jeunes mais ils sont extrêmement difficiles à

¹³⁰ JDN. *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. [en ligne]. (modifié le 4 avril 2020). Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Au%20premier%20trimestre%202020%2C%20Facebook,chaque%20jour%20dans%20le%20monde>. (Consulté le 17/07/2020)

¹³¹ LIBERGE, Audrey. Les 10 chiffres Instagram 2020 pour les entrepreneurs [Infographie]. Dans : *Oberlo* [en ligne]. 1^{er} juin 2020. Consulté le [17/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram#:~:text=Lancez%2Dvous%20!-,R%C3%A9sum%C3%A9%20%3A%20les%20chiffres%20Instagram,ont%20moins%20de%2035%20ans>.

utiliser pour les éditeurs. Reposants sur le média vidéo, spontanément créé par le biais d'un téléphone portable, ces réseaux ne sont que peu adaptés à la communication des maisons d'éditions. Maîtriser leur utilisation nécessite un investissement important pour les éditeurs ; investissement qui ne serait pas forcément rentabilisé dans la mesure où Snapchat et TikTok ne comptent "que" 210 millions¹³² et 800 millions d'utilisateurs actifs.¹³³

La méthode la plus répandue consiste donc à communiquer par le biais d'un compte au nom de l'éditeur sur Facebook et Instagram. La forme des publications diffère en fonction des réseaux (de plus long textes sur facebook et plus d'images sur Instagram) mais aussi en fonction du public visé par l'éditeur.

Les réseaux sociaux sont rarement utilisés pour faire revenir des clients, les mails seront généralement plus adaptés à cet usage. Ainsi, Facebook et Instagram seront principalement utilisés dans l'optique de se faire connaître par une un nouveau public.

Deux méthodes principales existent pour y parvenir.

Les publications "Lookalike" vont viser des sujets plus vastes que l'éditeur ou l'un de ses jeux. Par exemple, un éditeur qui est situé à Paris et qui publie un nouveau jeu pourra en faire la promotion par le biais de photos dans des lieux emblématiques de la ville. De cette manière, les utilisateurs qui sont intéressés par ce qui se passe à Paris seront intrigués par ces publications. Il extrêmement difficile de mesurer le taux de "transformation" (passer du clic sur la publication à l'action d'achat), mais il est indéniable que cela permet d'attirer de potentiels nouveaux clients.

¹³² AGENCE DES MEDIAS SOCIAUX. *Snapchat en chiffres édition 2020*. [en ligne]. (modifié le 6 janvier 2020). Disponible sur : <https://www.agencedesmediassociaux.com/snapchat-chiffres-2020/#:~:text=Snapchat%20conna%C3%AEt%20une%20forte%20croissance,millions%20d'utilisateurs%20actifs%20quotidiennement>. (Consulté le 17/07/2020)

¹³³ LIBERGE, Audrey. TikTok statistiques : les chiffres TikTok en 2020 [Infographie]. Dans : *Oberlo* [en ligne]. 25 juin 2020. Consulté le [17/07/2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.oberlo.fr/blog/tiktok-statistiques#:~:text=statistiques%20en%202020-,1..le%20monde%20\(Datareportal%202020\)](https://www.oberlo.fr/blog/tiktok-statistiques#:~:text=statistiques%20en%202020-,1..le%20monde%20(Datareportal%202020)).

Les publications “intérêts” fonctionnent de manière similaire excepté qu’elles vont se concentrer sur des sujets très précis qui toucheront des personnes plus proches du monde du jeu et donc, plus susceptibles d’être intéressées. Des intérêts comme les études, la bande-dessinée ou les jeux vidéos sont de très bons exemples de sujets qui intéressent des publics sensibles aux jeux de société. Ainsi, en paramétrant correctement les publications, les algorithmes d’Instagram et de Facebook proposeront ces publications aux publics qui ont des intérêts proches du jeu de société.

S’il est indispensable pour l’éditeur de pouvoir communiquer au nom de la maison d’édition, il est aussi extrêmement important de s’entourer d’ambassadeurs.

Dans l’univers particulier des réseaux sociaux, ces ambassadeurs sont les influenceurs. Il en existe dans tous les domaines commerciaux, de la mécanique aux produits de beauté.

Dans le monde du jeu, ils présentent l’avantage de réunir une large communauté autour d’eux, ce qui donne beaucoup de portée aux produits qu’ils mettent en avant. Les éditeurs se tournent vers ces acteurs du numérique pour promouvoir leurs jeux à un moindre coût. Encore une fois, il est difficile d’estimer le nombre de clients qui achètent un produit grâce à ces influenceurs. Mais au vu de la popularité de certains (44 588 abonnés pour The Dice Tower sur Facebook par exemple¹³⁴), cela permet au moins de faire connaître l’éditeur.¹³⁵

L’ère d’Internet avait été annoncée comme celle de l’extinction des magazines et des revues spécialisées... Il n’en est rien. Au travers de ce nouveau média, les journalistes spécialisés se sont adaptés et des sites dédiés au jeu de société sont apparus.

¹³⁴ FACEBOOK. *The Dice Tower*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/dicetower/> (Consulté le 17/07/2020)

¹³⁵ Cette partie s’appuie sur : KAWAZAKI, Guy et FITZPATRICK, Peg. *L’Art des médias sociaux: Stratégies gagnantes pour un usage professionnel*. 23 octobre 2019, 184p.

Aujourd'hui le premier site en terme de référencement et d'influence est américain. Il s'agit de BoardGameGeek (BGG).¹³⁶ Ce site référence tous les jeux de sociétés, qu'ils aient été publiés ou abandonnés en cours de développement.

Comme dans un magazine spécialisé, on peut y trouver des articles sur divers sujets autour du jeu de société, des tests et même des "news business" qui traitent de l'économie du secteur. Outre ces parties qui sont rédigées par des professionnels, c'est la communauté de BGG qui fait sa force (les 2 millions d'utilisateurs ont été dépassés le 8 février 2019)¹³⁷.

Un gigantesque forum permet à tous les usagers d'échanger, sur des sujets généraux, comme sur des sujets extrêmement précis. Les adeptes du site peuvent aussi donner leur avis sur les jeux, ce qui permet de comparer l'avis de la "presse" et l'avis du "public", comme c'est le cas concernant le cinéma.

Une plateforme très similaire existe en France : Tric Trac.¹³⁸

Même si ce site réunit un public beaucoup plus restreint de 40 000 personnes¹³⁹, il propose les mêmes choses que BGG : un forum, des tests de jeux, des news et même des tests en vidéo. Evidemment, le nombre d'utilisateur est relatif à la langue puisque ce site ne s'adresse qu'à un public francophone. Ainsi, pour un petit éditeur français, se voir attribué une bonne note sur Tric Trac est une excellente nouvelle qui aidera très certainement à gonfler les ventes.

¹³⁶ BOARDGAMEGEEK. *BGG*. [en ligne]. Disponible sur : <https://boardgamegeek.com/> (Consulté le 17/07/2020).

¹³⁷ BOARDGAMEGEEK. *2,000,000 Users !* [en ligne]. Disponible sur : <https://boardgamegeek.com/thread/2147066/2000000-users> (Consulté le 17/07/2020)

¹³⁸ TRIC TRAC. *Tric Trac. Tout sur les jeux, tout de suite*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/> (Consulté le 17/07/2020).

¹³⁹ TRIC TRAC. *À propos de Tric Trac*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/a-propos-de-tric-trac> (Consulté le 17/07/2020).

Finalement, ces sites spécialisés ont une forme très proche de celle des sites dédiés aux jeux vidéo qui ont eux aussi remplacé les magazines spécialisés. Cependant l'avènement d'Internet a aussi accéléré le développement des jeux vidéo. Dès lors, nous pouvons nous demander si les jeux vidéo représentent aujourd'hui un danger pour le marché du jeu de société...

3- L'éditeur à la recherche de son public

L'apparition d'Internet et le développement des jeux vidéo qui l'a accompagnée ont effrayé les éditeurs de jeux de société. Cette peur est compréhensible dans la mesure où les mêmes questionnements ont éclos dans le milieu du livre au tournant des années 2000.

Toutes ces inquiétudes reposaient largement sur l'effondrement de l'industrie du disque. Les grands studios de musique n'avaient pas (ou mal) anticipé la transition vers la dématérialisation de la musique et ils en ont subi les conséquences.

Si le milieu éditorial du livre a tenté d'échapper à ce destin en misant beaucoup sur le livre numérique (qui s'est révélé être un échec), il était difficile, voire impossible pour les éditeurs de jeux de société d'aller lutter sur le terrain du numérique. C'est donc avec impuissance qu'ils ont observé la montée en puissance du jeu vidéo.

Le jeu vidéo a écrasé toute concurrence dans le milieu du divertissement. Depuis les années 2000, le marché du jeu vidéo en France est en expansion constante. Le chiffre d'affaire du secteur s'est stabilisé seulement en 2019 à hauteur de 4,8 milliards d'euros.¹⁴⁰

Concernant le public, "71% des français jouent aux jeux vidéo. Cela représente plus de 37 millions d'individus."¹⁴¹

Les chiffres du marché du jeu de société souffrent difficilement la comparaison. En 2019, le marché du jeu de société en France a produit un chiffre d'affaire de 342

¹⁴⁰ SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). L'essentiel du jeu vidéo. Février 2020, p.9. Disponible à l'adresse : <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-vid%C3%A9o-2019>

¹⁴¹ SUTTON, Elizabeth. France – Marché du Jeu vidéo chiffres clés 2019. Dans : IDBoox [en ligne]. 4 mars 2020. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.idboox.com/etudes/france-marche-du-jeu-video-chiffres-cles-2019/> (Article s'appuyant sur les chiffres du S.E.L.L. de 2020)

millions d'euros.¹⁴² Mis à côté des 4,8 milliards générés par le jeu vidéo, ce chiffre semble ridicule. Cependant, l'information qui importe à tous les éditeurs de jeu de société et que nous ne devons absolument pas manquer, est la suivante : ces chiffres représentent une "progression de 30 % par rapport à 2017"¹⁴³ pour le marché français.

Alors, si le marché du jeu vidéo en France semblait avoir écrasé toute la concurrence dans le secteur du divertissement, il apparaît qu'il n'en est rien. Bien qu'évoluant de manière moins ostensible, le marché du jeu de société en France a connu une progression constante, en parallèle de celle du jeu vidéo. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que plutôt que de remplacer le jeu de société, le jeu vidéo a installé une dynamique de croissance dans laquelle le jeu de société a pu s'insérer.

D'ailleurs, cette idée est étayée par l'observation statistique des publics majoritaires du jeu de société et du jeu vidéo. L'âge moyen des consommateurs de jeux vidéos est de 40 ans (42 ans pour les hommes et 39 ans pour les femmes).¹⁴⁴ Concernant les jeux de société, la moitié des joueurs est comprise dans la tranche d'âge 18-35 et seulement un tiers a plus de 35 ans.¹⁴⁵

Cette différence notable d'âge des consommateurs peut être reliée à la différence de contenu. Le jeu vidéo, à l'instar du cinéma, aborde des sujets adultes tels que la

¹⁴² BOUITCHA, Anaïs. Jeux de société : comment la France est devenue la "carte chance" en Europe. Dans : *RMC & BFM* [en ligne]. 7 Novembre 2019. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://rmc.bfmtv.com/emission/jeux-de-societe-la-france-le-plus-gros-marche-d-europe-1800792.html>

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). L'essentiel du jeu vidéo. Février 2020, p.32-33. Disponible à l'adresse : <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-vid%C3%A9o-2019>

¹⁴⁵ BOUITCHA, Anaïs. Jeux de société : comment la France est devenue la "carte chance" en Europe. Dans : *RMC & BFM* [en ligne]. 7 Novembre 2019. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://rmc.bfmtv.com/emission/jeux-de-societe-la-france-le-plus-gros-marche-d-europe-1800792.html>

violence, les drogues ou le sexe. Il existe d'ailleurs depuis 2003 une classification des jeux vidéo par âge nommée PEGI. Les jeux vidéo sont ainsi catégorisés en 5 classes selon l'âge minimum recommandé pour les joueurs :



Catégorisation des jeux vidéo par âge¹⁴⁶

Ainsi, outre le fait que les écrans sont assez déconseillés aux enfants, le contenu souvent adulte des jeux vidéos peut-être une raison de la différence d'âge des joueurs de jeux vidéo et de jeu de société.

Une autre raison qui expliquerait pourquoi ces deux secteurs d'activités, pourtant proches, peuvent cohabiter et croître ensemble est la "déconnexion". Que ce soit dans le travail ou dans les relations interpersonnelles, le numérique prend une place grandissante pour les français. Alors, au moment de chercher un moyen de se détendre la question du support (numérique ou physique) se pose de plus en plus souvent. Le jeu de société permet de se déconnecter à la fois des tensions quotidiennes et des écrans.

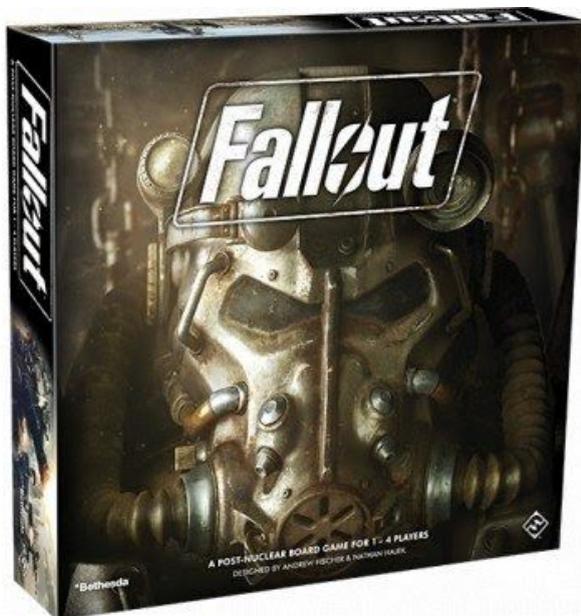
Comme le relève Cynthia Reberac, la commissaire générale du Festival International des Jeux de Cannes :

¹⁴⁶ Source : SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). L'essentiel du jeu vidéo. Février 2020, p.40. Disponible à l'adresse : <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-vid%C3%A9o-2019>

“Les Français sont de plus en plus nombreux à faire le choix d'activités qui permettent de se retrouver pour un moment convivial, déconnecté et loin des écrans, avec des adultes de plus en plus consommateurs”¹⁴⁷

Outre le fait de ne plus se retrouver face à un écran, le jeu de société a l'avantage d'être une activité sociale, qui permet aux adultes et aux enfants de se retrouver et d'échanger en partageant un moment.

Finalement, depuis que ces deux secteurs d'activité coexistent, ils se complètent et s'inspirent. Des jeux de sociétés comme *Fallout* ou *This war of mine* sont directement adaptés de jeux vidéos.



Fallout, Fantasy Flight Games, 2017¹⁴⁸



This war of mine, EDGE, 2018¹⁴⁹

¹⁴⁷ YVERNAULT, Véronique. 6 adultes sur 10 aimeraient se voir offrir un jeu de société pour Noël. Dans : *LSA* [en ligne]. 20 décembre 2019. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/6-adultes-sur-10-aimeraient-se-voir-offrir-un-jeu-de-societe-pour-noel.336571>

¹⁴⁸ Source : <https://www.philibernet.com/fr/fantasy-flight-games/55933-fallout-841333104252.html>

¹⁴⁹ Source : <https://www.philibernet.com/fr/edge/55855-this-war-of-mine-le-jeu-de-plateau-8435407618527.html>

Les adaptations du jeu de société sont encore plus nombreuses, au moins une centaine, puisque dès qu'il a techniquement été possible de le faire, les jeux classiques comme le *Monopoly* (en 1985) ou le *Risk* (en 1988) ont été portés sur PC.¹⁵⁰

L'aboutissement des échanges entre ces secteurs réside peut-être dans le produit que des entreprises comme The Last Gameboard¹⁵¹ ou PlayTable¹⁵² sont en train de créer : des tables numériques pour le jeu de société.



The Playtable, 2020¹⁵³

Ces projets qui réunissent les avantages du jeu vidéo (le gain d'espace et de temps) avec ceux du jeu de société (convivialité et présence physique) sont très certainement promis à un avenir prospère.

Cependant, comme pour toutes les productions éditoriales, les éditeurs devront comprendre leur public et s'y adapter.

¹⁵⁰ JEUXVIDEO.COM. *Jeux « Jeu de société » sur PC*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.jeuxvideo.com/tous-les-jeux/machine-10/genre-2460/> (Consulté le 18/07/2020).

¹⁵¹ LAST GAMEBOARD. *Introducing the ultimate social, tabletop gaming platform: Gameboard-1*. [en ligne]. Disponible sur : <https://lastgameboard.com/> (Consulté le 18/07/2020)

¹⁵² PLAYTABLE. *The fun starts here*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.playtable.com/> (Consulté le 18/07/2020)

¹⁵³ Source : <https://www.playtable.com/>

III) L'éditeur, entre écoute et force de proposition

Comment les éditeurs peuvent utiliser les données générées par les joueurs (A) et ont-ils un rôle à jouer dans le phénomène de la gamification ? (B) Questions qui mènent à une réflexion plus générale sur le futur des politiques et des pratiques éditoriales (C)

A) Les données générées par les joueurs

1- Qui sont les joueurs ?

Afin de réussir à vendre des jeux de société, les éditeurs doivent prendre en compte les désirs de leur public. Mais pour ce faire, il faut avant tout qu'ils connaissent leur audience.

Nous allons nous appuyer sur l'étude de L'observatoire de la vie quotidienne des français nommée *Les français et les jeux*, parue le 25 novembre 2017¹⁵⁴ qui nous permettra de mieux cerner ce public.

Malgré les évolutions que nous avons présentées et qui ont cours depuis une vingtaine d'années dans le milieu éditorial du jeu, il apparaît que le jeu de société préféré des français demeure le Scrabble avec 36% des votes.¹⁵⁵

Alors, même si les 18-34 ans représentent 90% des interrogés qui ont déclaré "apprécier les jeux de société", c'est un jeu vieux de 72 ans qui demeure le plus apprécié.

Cette situation découle à la fois de la position de "classique" du *Scrabble*, un jeu que tout le monde possède, mais aussi de paramètres liés à la culture française et à la communication des éditeurs.

Comme le montre l'étude du magazine américain *U.S News & World Report* de 2018, la France fait partie des cinq pays dont la culture est la plus influente au

¹⁵⁴ OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS. *Les Français et les jeux*. 25 novembre 2017, 36p. Disponible à l'adresse : <https://www.bva-group.com/sondages/les-jeux-et-les-francais/>

¹⁵⁵ *Ibid.* p.4

monde.¹⁵⁶ Il semble alors logique que les français soient enclins à pratiquer des activités culturelles comme la lecture, et le Scrabble vient directement s'inscrire dans cette pratique culturelle et ludique de la langue.

En accord avec ce qui a été avancé dans la sous-partie I-C-1, les jeux de sociétés les plus cités par les français après le *Scrabble* (36%) sont des jeux classiques. On y retrouve le *Trivial poursuit* (32%), le *Monopoly* (28%), le *Uno* (15%) ainsi que le *Jungle Speed*, le *Time's Up* et la *Bonne paye ex-aequo* (7%).¹⁵⁷

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, parmi les 65% de français qui disent aimer jouer, on compte 69% de femmes et 31% d'hommes.¹⁵⁸ Nous pouvons facilement faire une comparaison avec le jeu vidéo où le S.E.L.L. a estimé le public composé à 53% d'hommes et 47% de femmes au même moment, en 2017.¹⁵⁹

Cette différence s'explique d'abord par le contenu des jeux vidéos, souvent plus violents, qui ont longtemps été assimilés comme adaptés au seul public masculin. Le second axe à explorer pour essayer de comprendre cette asymétrie concerne aussi les reliquats de la domination masculine de notre société où la femme devait s'occuper des enfants, et donc jouer avec eux, notamment à des jeux de société. Comme pour toutes les activités, c'est par le biais de l'immersion et de la pratique que le plaisir et l'approbation naissent.

¹⁵⁶ BUSINESS France. *La France, un pays mondialement reconnu pour sa culture*. [en ligne]. (Modifié le 12 juillet 2018). Disponible sur : <https://bit.ly/32RPTFD> (Consulté le 19/07/2020)

¹⁵⁷ "Total supérieur à 100% car jusqu'à trois réponses étaient possibles"
OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS. *Les Français et les jeux*. 25 novembre 2017, p.6. Disponible à l'adresse : <https://www.bva-group.com/sondages/les-jeux-et-les-francais/>

¹⁵⁸ *Ibid.* p.9

¹⁵⁹ SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). L'essentiel du jeu vidéo. Février 2018, 53p. Disponible à l'adresse : https://www.sell.fr/sites/default/files/lessentiel_du_jeu_video_fevrier_2018_0.pdf

Le fait que les jeux de société soient majoritairement appréciés par des femmes pourrait alors partiellement être expliqué par le fait qu'elles ont plus d'expérience et de pratique dans ce domaine. Cette théorie peut d'ailleurs être adaptée pour comprendre pourquoi on retrouve 61% de personnes de 65 ans et plus, parmi les 34% de français qui déclarent ne pas aimer les jeux.¹⁶⁰

La conception du jeu de société ainsi que sa place dans la société est en train d'évoluer, mais cette évolution ne date pas seulement des vingt dernières années. Si nous estimons que cette transition commence à prendre forme dans les années 60 avec l'apparition des premiers Eurogames et Wargames, nous pouvons comprendre la raison de cette rupture générationnelle.

Les personnes nées avant 1955 (qui ont donc plus de 65 ans aujourd'hui) n'ont pas grandi avec cette évolution du jeu de société. Le jeu était réservé aux enfants, autant dans la société que dans leur éducation. Pour ces raisons, la majorité de ces personnes ont vécu leur vie "d'adulte" sans s'intéresser aux jeux de société. Si nous appliquons ici notre idée selon laquelle l'appréciation ne peut naître que de la pratique, nous sommes en mesure d'expliquer pourquoi la majorité des personnes de plus de 65 ans disent ne pas apprécier les jeux de société.

Pour continuer à propos des 34% d'interrogés français qui n'apprécient pas les jeux de société, nous pouvons les mettre en parallèle avec le chiffre de 87%.

87%, c'est la part de personnes interrogées qui ont déclaré jouer à un jeu de société au moins une fois par an.¹⁶¹ Nous pouvons estimer que ces 87% de joueurs contiennent les 66% de personnes qui apprécient les jeux, mais pour que ces résultats soient cohérents, il apparaît que ce chiffre doit aussi contenir 21% de personnes qui n'apprécient pas les jeux.

¹⁶⁰ OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS. *Les Français et les jeux*. 25 novembre 2017, p.9. Disponible à l'adresse : <https://www.bva-group.com/sondages/les-jeux-et-les-francais/>

¹⁶¹ *Ibid.* p.13

Donc le jeu de société n'est pas exclusivement pratiqué par des personnes qui l'apprécient. Cette information nous apporte la confirmation que le jeu de société est une activité sociale, que l'on ne pratique pas uniquement pour ce qu'elle est, mais aussi pour partager un moment ou appartenir à un groupe.¹⁶²

Finalement, il convient d'observer la fréquence de la pratique du jeu de société, mais aussi de la comparer à celle d'autres activités ludiques.

Pour donner du sens à notre comparaison, nous avons sélectionné deux autres activités qui sont classiquement pratiquées par les français : le jeu de cartes et le jeu vidéo. 26% des interrogés ont déclaré jouer au moins une fois par an aux jeux de société, contre 22% pour les jeux de cartes et 10% pour les jeux vidéo.

A contrario, 22% ont déclaré jouer régulièrement aux jeux de société, contre 27% pour les jeux de cartes et 25% pour les jeux vidéo.¹⁶³ (Ces réponses sont exclusives l'une de l'autre, les interrogés ne pouvaient choisir qu'une réponse).

Cette différence peut s'expliquer par deux facteurs, le premier concernant une différence entre le jeu de société et le jeu vidéo, le second concernant le jeu de cartes. Les pratiques du jeu de société et du jeu vidéo, même si elles tendent à se rapprocher grâce aux nouvelles technologies, demeurent fondamentalement opposées. Comme nous l'avons souligné, le jeu de société comprend une dimension sociale, de dynamique de groupe. Le jeu vidéo, bien qu'il puisse être "multijoueur" demeure une activité majoritairement solitaire.

Comme nous le savons, une activité solitaire est bien plus facile à mettre en place qu'une activité de groupe, ce qui explique que les jeux vidéos soient pratiqués plus régulièrement que les jeux de société. Le fait que plus de personnes jouent "au moins une fois par an" au jeu de société qu'au jeu vidéo concorde avec cette idée d'activité sociale. Une utilisation annuelle semble correspondre aux moments où les

¹⁶² BARBIER, Jean-Emmanuel. *Les jeux d'édition, actes techniques et cadre d'interaction. Description de l'interaction ludique propre aux soirées jeux de société*. Mémoire en Sciences sociales - anthropologie. Paris : École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2008-2009, p.41

¹⁶³ OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS. *Les Français et les jeux*. 25 novembre 2017, 36p. Disponible à l'adresse : <https://www.bva-group.com/sondages/les-jeux-et-les-francais/>

interrogés se retrouvent en famille, comme les fêtes de fin d'années. Dans ce cadre, la norme sociale entend que l'on partage une activité commune ; donc plutôt un jeu de société.

Bien que les réponses concernant le jeu de cartes soient assez similaires à celles du jeu vidéo, les raisons sont différentes. Le jeu de cartes est une activité sociale au même titre que le jeu de société. Cependant, un jeu de carte n'est pas un jeu de société puisqu'il ne vient pas avec des règles uniques qui encadrent la manière de jouer. Un jeu de carte permet de jouer à une multitude de jeux alors qu'un jeu de société ne peut être pratiqué qu'à partir du règlement qui lui est propre.

Les règles des jeux de cartes étant souvent assez simples, les parties sont faciles à mettre en place et rapides. De plus, le matériel de base étant facilement accessible (peu cher et disponible dans la majorité des points de vente), pratiquement tout le monde possède un jeu de carte, ce qui n'est pas le cas du jeu de société. Ces raisons permettent de comprendre pourquoi le jeu de cartes est pratiqué plus régulièrement que le jeu de société.

En ce qui concerne la pratique annuelle, nous ne pouvons qu'émettre une hypothèse. Si le jeu de carte est pratiqué de manière régulière, alors il est probable que durant les événements qui ne se déroulent que de manière annuelle (comme les fêtes de fin d'année) les personnes souhaitent une activité plus exceptionnelle et qualitative, comme le jeu de société. Ces fêtes étant l'occasion d'offrir des cadeaux, la chance d'avoir un jeu de société à disposition est d'ailleurs plus grande.

Maintenant que nous avons étudié ces chiffres et que nous les avons interprétés, nous devons nous interroger sur la manière dont les éditeurs peuvent les utiliser.

2- Réinvestir ces connaissances dans un processus éditorial

Le travail que nous venons d'effectuer avec les statistiques concernant les joueurs s'inspire de la méthodologie sociologique. Cependant il est important de souligner que ce travail doit aussi pouvoir être fait par les éditeurs. Ces chiffres et pourcentages sont pratiquement les seuls éléments qui permettent aux éditeurs de connaître leur public et d'estimer leurs goûts.

La première partie du travail consiste en effet à prendre connaissance de ces statistiques et à essayer d'en comprendre le sens. Mais ce n'est qu'en allant plus loin, en interrogeant les données qui émergent et en les adaptant à son secteur éditorial que ce travail prend un sens pour l'éditeur.

Pour ce faire, nous allons reprendre les observations que nous avons pu faire et présenter la production des éditeurs qui ont déjà proposé des solutions en adéquation avec les opportunités que nous avons mises en lumière.

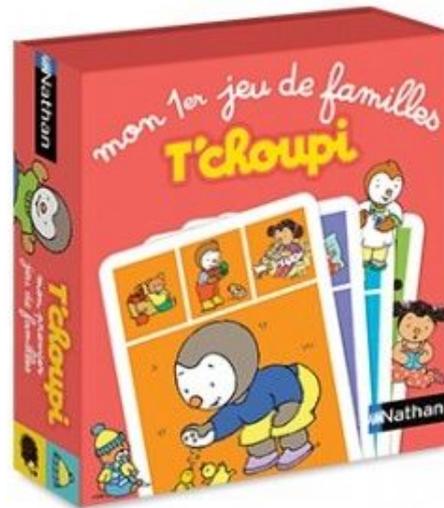
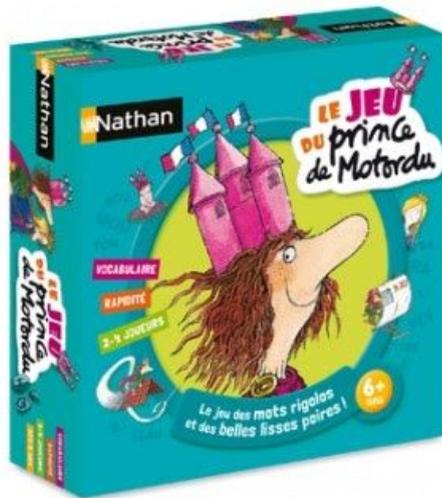
Nous débiterons avec le fait que le *Scrabble* soit, encore aujourd'hui, le jeu préféré des français. Si comme nous en avons émis l'hypothèse cela est lié, du moins en partie, à la culture littéraire française alors des opportunités éditoriales existent.

Cela, les éditeurs en ont eu conscience très tôt puisque les premiers jeux d'édition, qui étaient destinés aux enfants, avaient pour thèmes principaux la culture, l'histoire et les sciences. Cependant, comme nous avons pu l'observer, au fil du temps le paramètre culturel des jeux de société a eu tendance à s'étioler.

Aujourd'hui, des jeux avec une dimension culturelle existent toujours, mais ils visent généralement un public adulte, comme le *Scrabble* et le *Trivial Pursuit*.

Certains éditeurs comme Nathan se sont depuis longtemps engagés dans l'apprentissage et la culture pour les enfants au travers des jeux de société. S'agissant d'un éditeur littéraire qui produit aussi des ouvrages scolaires et pour la

jeunesse, Nathan a l'opportunité d'adapter les univers littéraires dans des jeux de société, ce qui lui permet de conserver son public d'un média à l'autre.



*Le jeu du Prince de Motordu, Nathan, 2017*¹⁶⁴

*Mon 1er jeu de familles T'choupi, Nathan, 2016*¹⁶⁵

Par cette production, Nathan reproduit ce qui fonctionne déjà dans le secteur littéraire. Le jeu de société est certes rapproché de l'industrie culturelle, mais seulement de par sa proximité avec le monde du livre.

Pour avoir un exemple de production de jeux de société destinés à l'apprentissage des enfants et pleinement issu du monde du jeu, nous devons observer Asmodée.

La collection *Brain Box* regroupe des jeux de sociétés tournés vers l'apprentissage des enfants dans tous les domaines. Ici, ce qui nous importe ce n'est pas l'originalité de cette production ni sa qualité, mais l'éditeur qui la produit. Asmodée est l'éditeur de jeux de société le plus important de France et sa production est très variée. Il est alors très intéressant d'observer qu'ils ont fait le choix de produire cette série de jeux, certainement pas par nécessité financière, mais plutôt dans l'optique de répondre à une demande, à un besoin sous-jacent. Cette décision semble révélatrice d'un désir

¹⁶⁴ Source : <https://www.philibertnet.com/fr/nathan/48427-le-jeu-du-prince-de-motordu-8410446314999.html#img>

¹⁶⁵ Source : <https://www.philibertnet.com/fr/nathan/48425-mon-premier-jeu-de-familles-t-choupi-8410446314326.html#img>

de proposer non seulement un produit de divertissement, mais aussi et surtout, un bien porteur d'une forte valeur symbolique.



BrainBox Paris
Disponible



BrainBox Voyage
autour du monde
Disponible



BrainBox Voyage en
France
Disponible



Brain Box Monsieur
Madame
Disponible



BrainBox Il était une
fois
Disponible



Brainbox "Voyage
autour du monde"
Disponible

Collection *BrainBox*, Asmodée¹⁶⁶

Cette production est importante pour le milieu éditorial du jeu de société, à la fois parce qu'elle répond à un besoin, et aussi parce qu'elle participe à l'intégration de ce milieu dans l'industrie culturelle française.

Pour poursuivre notre travail d'investissement des données collectées dans le milieu éditorial, penchons-nous sur la question de la régularité de la pratique du jeu de société.

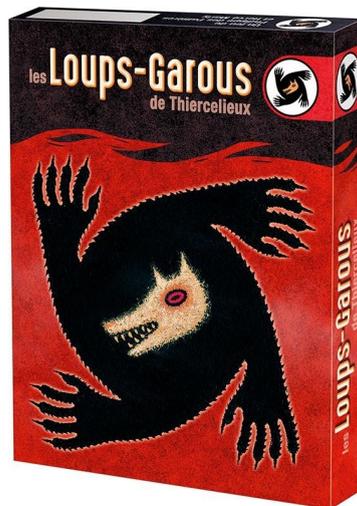
Nous avons pu observer que les jeux de sociétés sont pratiqués de manière moins régulière que d'autres activités ludiques comme le jeu vidéo ou le jeu de cartes. En effet, les jeux vidéo ne nécessitent pas forcément de partenaires et les jeux de cartes sont facile à mettre en place et rapide à jouer, contrairement à la plupart des jeux de société.

¹⁶⁶ Source : <https://fr.asmodee.com/fr/games/brain-box/>

Cette situation n'est cependant pas impossible à faire évoluer. Depuis une trentaine d'années les jeux d'ambiance ou *party games* sont venus essayer de combler cette déficience du marché du jeu de société. Si certains de ces jeux ont trouvé leur place dans le marché français et ont acquis le statut de classique, comme le *Jungle Speed* ou *Blanc manger-coco*, le jeu d'ambiance n'a pas encore remplacé le jeu de carte.

Il n'y a ici pas de solution miraculeuse pour faire progresser la régularité de la pratique du jeu de société. Les jeux d'ambiance ont émergé au début des années 90 et ils ont déjà acquis une part importante du marché du jeu. Il n'y a que le temps qui puisse entériner cette progression.

Avec les futures générations qui grandiront en connaissant ce type d'activité ludique, il semble inéluctable que les jeux de société soient pratiqués avec une plus grande régularité dans les années à venir ; d'autant que l'offre est en expansion constante. Les derniers rachats effectués par des grands groupes viennent d'ailleurs corroborer cette idée : en 2019, Hachette Livres a racheté Blackrock Games qui édite *Blanc Manger-coco* et Asmodée a assuré sa place de leader en achetant les éditions "Lui-même" qui sont à l'origine du jeu *Les loups-garous de Thiercelieux*.¹⁶⁷



*Les Loups-Garous de Thiercelieux, 2001*¹⁶⁸

¹⁶⁷ YVERNAULT, Véronique. Nouveaux rachats dans le jeu de société. Dans : *LSA* [en ligne]. 23 octobre 2019. Consulté le [25 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/nouveaux-rachats-en-vue-dans-le-jeu-de-societe.331711>

¹⁶⁸ Source : <https://www.espritjeu.com/les-loups-garous-de-thiercelieux.html>

Le dernier point qui nous a été révélé par les statistiques produites par l'observatoire de la vie quotidienne des français concerne les personnes qui apprécient les jeux.

Le fait que le public qui apprécie les jeux de société soit majoritairement composé de femmes tout d'abord.

Bien que nous n'ayons qu'émis une hypothèse en ce qui concerne l'origine de cette statistique, le fait demeure. Les éditeurs ne semblent d'ailleurs pas l'ignorer puisque l'on peut noter une évolution récente dans les jeux de société en ce qui concerne la place des femmes, surtout depuis le mouvement #metoo de 2019.

Aujourd'hui la majorité des jeux de société proposent des personnages féminins et de manière plus générale, les femmes qui apparaissent dans des jeux ne sont plus cantonnées à des rôles secondaires et peuvent être au centre du jeu.

Certains éditeurs vont même plus loin, comme The Moon Project et Playeress qui proposent des jeux féministes : la *Bataille féministe* où les reines battent les rois ou bien encore *Who's She ?* qui reprend le concept du *Qui est-ce ?* avec uniquement des femmes connues.¹⁶⁹



Bataille féministe, 2020¹⁷⁰



Who's She ?, 2020¹⁷¹

¹⁶⁹ LESAGE, Nelly. Quels sont les meilleurs jeux de société féministes et inclusifs à offrir ? Dans *Numerama* [en ligne]. 11 février 2020. Consulté le [25/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/pop-culture/574536-quels-sont-les-jeux-de-societe-feministes-et-inclusifs-a-offrir.html>

¹⁷⁰ Source : <https://playtopla.com/products/coffret-des-3-jeux-the-moon-project>

¹⁷¹ Source : <https://playeress.com/products/whos-she-the-game>

Nous pouvons tout de même remarquer les prix assez élevés de ces jeux : 38€ pour la *Bataille féministe* et 75€ pour le *Who's She?*. Les éditeurs qui produisent ces jeux sont de petites structures indépendantes, qui ne peuvent pas produire de grandes quantités, ce qui explique ces prix de vente. Pour le moment les gros éditeurs ne s'aventurent que peu sur le terrain du féminisme qui, d'un point de vue commercial, demeure une niche.

La seconde partie de cette statistique dévoile que la catégorie d'interrogés qui n'apprécie pas les jeux de société est majoritairement composée de personnes de plus de 65 ans. Il s'agit ici aussi d'une niche du point de vue des éditeurs, dans la mesure où il semble difficile d'intéresser ce public qui associe les jeux de société aux jeux pour enfants.

Il existe pourtant un type de jeu, le *serious game*, qui pourrait permettre aux éditeurs d'intéresser ce public particulier. Mais ce ne sont pas les éditeurs, du moins pas les plus importants, qui se sont emparés de ce genre. C'est dans le milieu entrepreneurial que le *serious game* s'est développé, un milieu difficile à cibler pour les éditeurs.

Ce cas n'est pas isolé et il s'intègre dans un mouvement plus général. Durant les dix dernières années en France, le jeu a eu tendance à s'échapper du giron des éditeurs par le biais d'un phénomène nommé la "gamification".

B) La Gamification

1- Analyse du phénomène

La “gamification” ou ludification est un phénomène qui consiste en la réutilisation des mécanismes du jeu dans des situations de travail ou d’apprentissage. Le mécanisme qui est principalement réutilisé est celui de la valorisation de la progression de l’individu.¹⁷²

C’est aux alentours de 2010 que cette pratique prend son essor. D’abord mise en lumière par l’ouvrage de Gabe Zichermann intitulé *Game-Based Marketing*¹⁷³, c’est avec la presse spécialisée dans le marketing et la publicité que la gamification prend de l’ampleur.¹⁷⁴

Au départ, l’idée est donc de viser les clients et les consommateurs. En mettant en place un système de points, de classement ou de récompenses, les entreprises souhaitent fidéliser leur clientèle.

Pour parvenir à ce même objectif, la carte de fidélité existe déjà en France, depuis sa première mise en circulation par la Fnac en 1954.¹⁷⁵ Cependant, il semblerait que,

¹⁷² RENOLEAU ROULLET, Clémence. *La Gamification : tendance incontournable*. Mémoire en Stratégie des marques. Bordeaux : Sup de Pub – INSEEC, 2014, p.8

¹⁷³ ZICHERMANN, Gabe. LINDER, Joselin. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. New Jersey : John Wiley & Sons. 16 avril 2010. 240p.

¹⁷⁴ PALEY, Sylvain. *Les limites du concept de gamification appliquées au marketing, pour une proposition de real-gamification*. Mémoire Information et Communication. Paris : Université de Paris IV – Sorbonne, 2012, 116 p.

¹⁷⁵ LICHTLE, Marie-Christine. *Marketing*. Malakoff : Dunod, 25 juin 2014, p.200

comme l'avance Bertrand Bathelot dans son article sur [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com)¹⁷⁶, cette manière classique de procéder tend à perdre en efficacité.

La principale action de la gamification vis à vis des consommateurs a donc consisté à dynamiser ce système de fidélisation vieillissant. Aujourd'hui la plupart des enseignes propose à leurs consommateurs d'enregistrer des points qu'ils peuvent utiliser pour obtenir une récompense. Il ne s'agit plus simplement d'économiser un peu d'argent, mais d'accéder à divers bonus et avantages.

La Fnac par exemple propose trois niveaux de fidélité à ses clients. Le premier niveau est accessible à tous pour la somme de 30€ tous les 3 ans. Le second niveau qui coûte 49€ par an permet d'accéder à des avantages de livraison (gratuité et rapidité). C'est finalement dans le dernier niveau que la gratification des actions du client s'inspire le plus de la gamification. Tout le monde ne peut pas y accéder : il faut "avoir effectué au moins 4 achats d'un montant cumulé de 2 000€ minimum lors des 12 derniers mois".¹⁷⁷

Ce n'est qu'en remplissant cet objectif que l'on peut prétendre appartenir au "club one" Fnac et disposer d'un service client dédié, d'un "personal shopper" et d'une priorité à la caisse en magasin. Ce système semble avoir fait ses preuves puisque la Fnac revendique "plus de 5 millions d'adhérents".¹⁷⁸

Cependant, les entreprises se sont rapidement aperçues que si ce système fonctionnait sur leurs clients, il pouvait aussi fonctionner sur leurs employés.

La première application consiste à instaurer un esprit de compétition sain entre les employés en mettant en place des mécanismes qui valorisent leur implication dans

¹⁷⁶ BATHELOT, Bertrand. Programme de fidélité client. Dans : Définitions Marketing [en ligne]. 16 janvier 2020. Consulté le [26/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/#:~:text=Un%20programme%20de%20fid%C3%A9lit%C3%A9%20client,les%20clients%20d'une%20enseigne.>

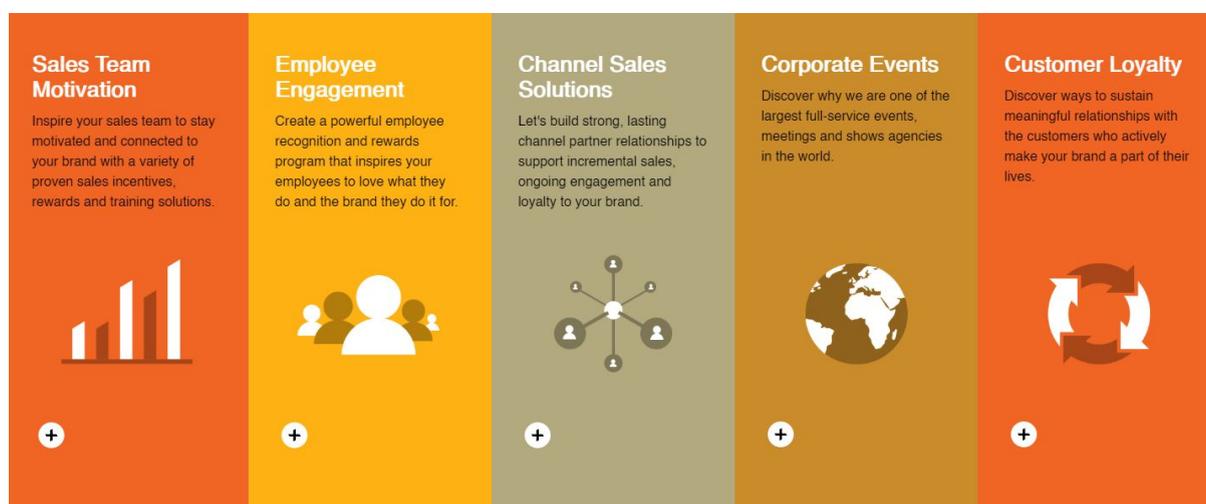
¹⁷⁷ FNAC.COM. *Choisir ma carte*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.fnac.com/choisir-carte#ML> (Consulté le 28/07/2020)

¹⁷⁸ *Ibid.*

l'entreprise et le travail qu'ils fournissent. Le système de points est le système par excellence pour marquer la progression des joueurs dans n'importe quel jeu et c'est celui que l'on retrouve au cœur de la gamification des entreprises.

Certaines entreprises de gestion et de management comme Bi Worldwide¹⁷⁹ ou Sales Screen¹⁸⁰ se sont d'ailleurs spécialisées pour proposer des logiciels dédiés à la mise en application de cette gamification.

Ces entreprises proposent de nombreuses solutions qui donnent l'impression aux employés d'être dans un environnement plus ludique, mais permettent en fait à leurs supérieurs de surveiller l'avancée de leur travail et leur manière de travailler :



Services proposés par BI WORLDWIDE sur leur site Internet¹⁸¹

Nous pouvons d'ailleurs observer que l'une des colonnes propose des "Corporate events". La gamification du travail ne se réalise pas que de manière quotidienne, il existe aussi des activités exceptionnelles qui doivent servir à souder les équipes.

¹⁷⁹ BI WORLDWIDE. *Inspiring People. Delivering Results*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.biworldwide.com/> (Consulté le 29/07/2020)

¹⁸⁰ SALES SCREEN. *Keep your sales team motivated with remote gamification*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.salesscreen.com/> (Consulté le 29/07/2020)

¹⁸¹ Source : BI WORLDWIDE. *Inspiring People. Delivering Results*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.biworldwide.com/> (Consulté le 29/07/2020)

Ces activités sont généralement regroupées sous le nom de serious games ou jeux sérieux en français.

Olivier Rampnoux et Julian Alvarez proposent de classer les serious games en cinq catégories.¹⁸² Dans notre étude, seulement deux d'entre elles nous intéressent : les jeux d'entraînement et de simulation (qui permettent de s'entraîner à effectuer une tâche) et les edumarket games (qui servent à apprendre à maîtriser les outils de communication d'un milieu).

Dans le cas des jeux d'entraînement et de simulation, il s'agit souvent de jeux de rôles dans lesquels les employés peuvent s'entraîner à réagir à différentes situations sous différentes contraintes.

Les edumarket games, quant à eux, peuvent prendre diverses formes. Comme les principales qualités qui vont être mobilisées sont la mémoire et la capacité à lier des informations entre elles, un jeu de société dédié peut fonctionner, au même titre qu'un escape game¹⁸³ modifié selon les objectifs de l'exercice.

Nous observons alors que l'utilisation de la gamification de manière épisodique semble bien moins intrusif dans la vie professionnelle des employés et permet de mieux répondre à l'objectif premier de la gamification : apprendre, travailler et s'améliorer en remplaçant la contrainte par le jeu.

Mais alors, s'il est ici bien question de jeu, qu'elle est la place des professionnels du jeu, les éditeurs de jeux de société dans ce phénomène ?

¹⁸² EDUSCOL. *Typologie des jeux sérieux*. [en ligne]. Disponible sur : <https://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/jeuxserieux/notion/typologie> (Consulté le 29/07/2020)

¹⁸³ “ *Un escape game est un jeu d'énigmes qui se vit en équipe. Les joueurs évoluent généralement dans un lieu clos et thématique. Ils doivent résoudre une série de casse-têtes dans un temps imparti pour réussir à s'échapper ou à accomplir une mission.* ”

Source : ESCAPEGAME.FR. *Qu'est ce qu'un escape game ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.escapegame.fr/quest-ce-quun-escape-game/> (Consulté le 29/07/2020)

2- Quel rôle et quelles opportunités pour les éditeurs ?

Comme nous l'avons vu, ce "marché" a commencé à se constituer sans les éditeurs de jeux de société. Cette situation est principalement due au fait que la gamification a commencé à prendre forme dans le domaine de la communication et du marketing ; un secteur très compétitif et orienté vers la rentabilité.

Ainsi, la création de ces "jeux" a d'abord été assurée par les entreprises elles-mêmes, puis par des prestataires dont c'était la spécialité.

C'est à la fois parce que les besoins des entreprises sont extrêmement précis, mais aussi parce que les éditeurs de jeux de société créent rarement des produits dont le but final est autre que le divertissement.

Cependant, en dehors de la gamification "hardcore" qui a cours dans les entreprises, d'autres actions moins envahissantes ont été menées. En même temps que la gamification du travail se développait, les jeux de société ont pris pied dans les entreprises.

En effet, outre l'augmentation de la productivité, le jeu offre de nombreux avantages pour une entreprise, avantages que répertorie le site Le Coffre À Jouer.¹⁸⁴

Le premier d'entre eux est la cohésion d'équipe. Le simple fait de passer un moment agréable avec ses collègues permet de resserrer les liens unissant les membres d'une équipe. De nombreux sites comme B2B-infos.com¹⁸⁵ et Team-Building.net¹⁸⁶

¹⁸⁴ LE COFFRE À JOUER. *Pourquoi faut-il jouer au travail ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lecoffreajouer.fr/blog/le-monde-du-jeu/jeux-de-societe-en-entreprise-pourquoi-jouer-avec-ses-collegues-.html> (Consulté le 31/07/2020)

¹⁸⁵ THÉLINAUS, Joaquim. Team building : 10 idées de jeux pour créer une cohésion de groupe. Dans : *B2B-Infos.com* [en ligne]. 22 mars 2020. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.b2b-infos.com/2781/team-building-10-idees-de-jeux-pour-creer-une-cohesion-de-groupe/>

¹⁸⁶ CIARA, Anaïs. Les meilleurs jeux pour team building rapide à mettre en place. Dans : *Team-Building.net* [en ligne]. 15 août 2019. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://team-building.net/blog/meilleurs-jeux-team-building-rapide-a-mettre-en-place>

propose des “top” de jeux à mettre en place au sein de son entreprise pour renforcer les liens entre les employés.

Le point positif suivant concerne le travail d'équipe et la coopération. Depuis 2010, de nombreux jeux de société “coopératifs” ont vu le jour. Dans ce type de jeux, les joueurs ne sont pas en compétition les uns contre les autres, mais doivent travailler de concert pour battre le jeu. Parmi les jeux de ce type nous pouvons citer *L'île interdite* et *Times Stories* qui sont adaptés aux entreprises dans la mesure où ils sont simples à mettre en place, demandent un temps de jeu assez limité et n'évoquent pas de thèmes violents.



L'île Interdite, Cocktails Games¹⁸⁷



T.I.M.E Stories, Space Cowboys¹⁸⁸

Ce type de jeu oblige les participants à collaborer, ce qui permet généralement de renforcer les liens entre eux et d'utiliser leurs compétences personnelles au bénéfice du groupe.

Les jeux de société utilisés dans le cadre de l'entreprise peuvent aussi servir à développer des stratégies pour optimiser la productivité. La principale mécanique de

¹⁸⁷ Source :

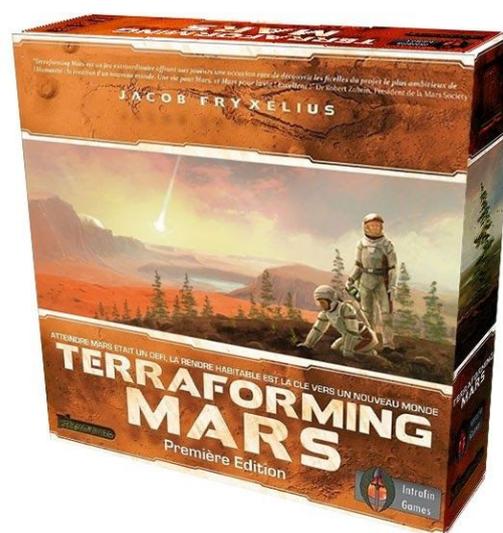
<https://www.philibernet.com/fr/cocktail-games/11917-l-ile-interdite-3760052140747.html>

¹⁸⁸ Source : <https://www.fnac.com/Jeu-de-strategie-T-I-M-E-Stories-Asmodee/a9174963/w-4>

nombreux jeu repose sur la mise en place d'un système ayant pour but d'acquérir le plus de ressources possible. Outre le *Monopoly* et la *Bonne Paye* dont nous avons déjà parlé, des jeux plus récents, qui laissent moins de place à l'aléa permettent de travailler à améliorer les stratégies de production.

Des éditeurs comme *Cranio Creations* et *Intrafin* se sont d'ailleurs spécialisés dans ce genre de jeu qui emprunte le réalisme des *Wargames* et les mécaniques des *Eurogames*.

Barrage, *Cranio creations*¹⁸⁹



Terraforming Mars, *Intrafin*¹⁹⁰

Pour terminer à propos des apports des jeux de société dans le cadre d'une utilisation en entreprise, nous devons absolument parler de la négociation.

Toutes les personnes qui ont des relations interpersonnelles dans leur travail sont amenées à négocier à un moment donné.

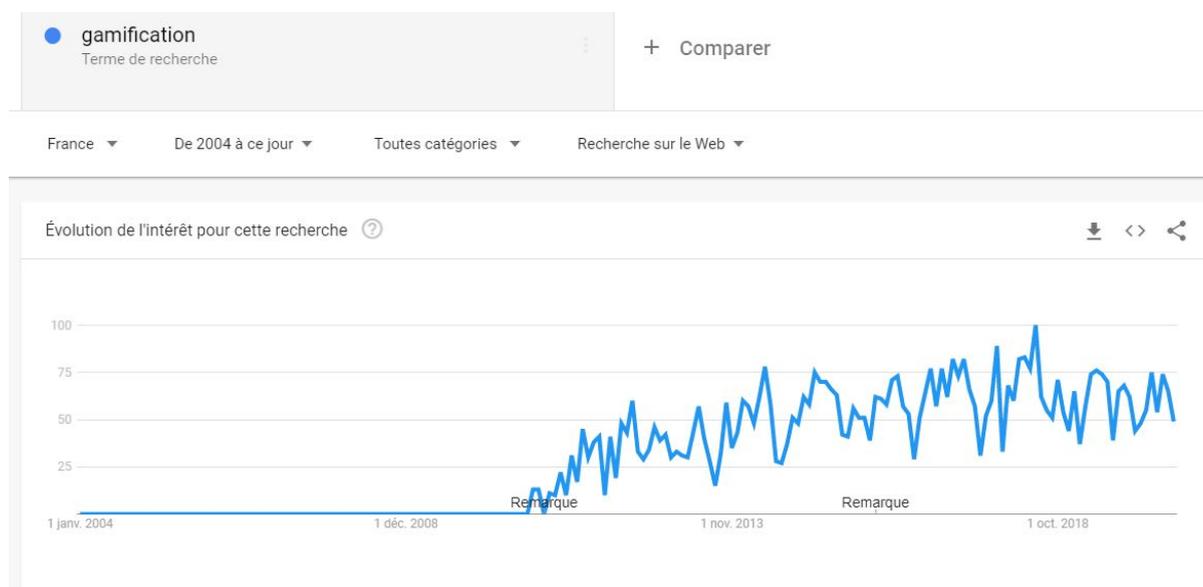
Les jeux permettant de travailler ses talents de négociateur sont légion. Qu'il s'agisse des Eurogames, des jeux de gestion ou de stratégie, tous les jeux dont les mécaniques reposent sur des ressources offrent la possibilité de négocier avec ses

¹⁸⁹ Source : <https://www.magicbazar.fr/produit/271553-barrage>

¹⁹⁰ Source : <https://www.espritjeu.com/jeu-de-societe/terraforming-mars.html>

adversaires. S'entraîner dans un environnement ludique donne de l'assurance pour affronter cette même situation en contexte réel.

Avec la montée en puissance de la gamification, les articles vantant les mérites du jeu en entreprises fleurissent sur Internet depuis 2010.



Recherche du terme “Gamification” avec l’outil Google Trend¹⁹¹

Du fait de cette médiatisation de la gamification les éditeurs n’ont pas pu ignorer le phénomène. Cependant, aucun éditeur ne s’est lancé pour créer une gamme de jeux de société dédiés aux entreprises. Bien que représentant une opportunité, les éditeurs bien installés sur le marché du jeu ont rapidement compris que la majorité de leurs clients demeurent des particuliers et que les entreprises ne représentent qu’une niche.

Si l’opportunité n’était pas suffisante pour des éditeurs ancrés sur le marché, des nouveaux venus y ont vu l’occasion de se lancer.

Ces “nouveaux” éditeurs sont présents avec tous les autres au Festival International des Jeux de Cannes de 2019. Parmi eux, nous pouvons citer L’Équipe Ludique (une start-up créée par six anciens éditeurs français) qui a créé un jeu de société pour

¹⁹¹ Source : <https://trends.google.fr/trends/explore?date=all&geo=FR&q=gamification>

Renault, “destiné à former en interne à la méthode Agile.”¹⁹²

Dans le même ordre d’idée, la start-up auvergnate Wogamat a créé un jeu de l’oie pour former les commerciaux [de Nespresso] aux différents argumentaires produits de leurs machines.”¹⁹³

Ce secteur particulier de l’édition de jeux de société va continuer son expansion tant que l’offre n’aura pas dépassé la demande ou que les entreprises n’auront pas décidé que la gamification n’était plus assez efficace.

En attendant, de nouveaux éditeurs spécialisés dans ce secteur voient le jour régulièrement en France et proposent leurs services aux entreprises.

Mais quels sont ces services ?

Prenons l’exemple d’une jeune maison d’édition fondée en 2017 par un diplômé d’archéologie, Mathieu Baiget.¹⁹⁴

Cette structure s’appelle Ludiconcept et se présente comme “spécialisée dans l’édition de jeux et dans la conception de supports culturels, promotionnels et éducatifs innovants.”¹⁹⁵

Si l’on s’intéresse aux “services de conception” de cet éditeur, nous pouvons découvrir qu’il propose de créer des jeux de société et des livrets d’enquête, mais aussi des escape games et des serious games. Si des éditeurs classiques proposent déjà les deux premiers services, les deux autres sont innovants et semblent moins tournés vers un public de particuliers.

¹⁹² AMSILI, Sophie. Jeu de société : les entreprises entrent dans la partie. Dans : *Les Echos* [en ligne]. 8 avril 2019. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l’adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/jeu-de-societe-les-entreprises-entrent-dans-la-partie-1007577>

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ OPERATION ARCHEO. *Mathieu Baiget*. [en ligne]. Disponible sur : <https://operationarcho.fr/autor/admin1508/> (Consulté le 01/08/2020)

¹⁹⁵ LUDICONCEPT. *Qui sommes-nous ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ludiconcept.fr/#ludiconcept> (Consulté le 01/08/2020)

Cette tendance se confirme d'ailleurs lorsque l'on étudie les jeux de sociétés qui ont été édités par Ludiconcept.

Ces jeux sont pour l'instant au nombre de deux :



Opération Archéo, Ludiconcept, 45€¹⁹⁶



Cuistot Fury, Ludiconcept, 20€¹⁹⁷

Ils ont été créés pour répondre à des commandes. *Opération Archéo* a été commandé par plusieurs régions afin de valoriser leur patrimoine archéologique tandis que *Cuistot Fury* a été commandé par la compagnie Euresto à des fins de communication.

¹⁹⁶ Source : <https://www.ludiconcept.fr/boutique/operationarcho/>

¹⁹⁷ Source : <https://www.ludiconcept.fr/boutique/cuistotfury/>

Ainsi, les éditeurs de jeux de société classique bénéficient de la tendance de la gamification dans la mesure où des entreprises vont acheter des jeux pour les bénéfices qu'ils peuvent apporter à leurs employés.

Cependant, seuls quelques éditeurs "spécialisés" se vouent à la création de jeux destinés à des entreprises et des associations.

Nous remarquons que dans ce cas, la relation éditeur / récepteur du jeu est totalement dénaturé. Ici, l'éditeur ne cherche pas à répondre, ni même à créer un besoin chez sa cible. C'est le client qui va décrire ses besoins de manière précise au travers d'un cahier des charges et l'éditeur devient alors simple exécutant de sa volonté.

C'est très certainement pour conserver leur indépendance et leur liberté créative que les éditeurs classiques ne se sont que très peu intéressés à cette opportunité économique.

Cela signifierait alors qu'à l'instar des éditeurs du monde du livre, les éditeurs du monde du jeu, n'estiment pas que leur profession repose uniquement sur des prérogatives économiques, mais aussi sur une politique éditoriale.

C) Le futur de l'édition de jeux de société

1- La mise en lumière de politiques éditoriales...

Afin de mettre en évidence les particularités et les différences de politiques éditoriales dans le milieu du jeu de société, nous étudierons plusieurs types de structures.

Pour commencer nous observerons les politiques éditoriales mises en place par de gros éditeurs. Nous étudierons ensuite les politiques éditoriales de plus petits éditeurs et d'éditeurs indépendants. Nous terminerons ce tour d'horizon en analysant les politiques éditoriales de structures éditoriales spécialisées dans des genres précis de jeux de société.

Nous ne pouvons pas traiter des politiques éditoriales des éditeurs les plus importants sans aborder le cas de Asmodée. Sur la page "À propos d'Asmodee" de son site¹⁹⁸, il se présente comme "Créateur, inventeur, éditeur et distributeur de jeux de société et de cartes à collectionner". L'origine française de l'entreprise est elle aussi mentionnée, mais directement suivie de l'affichage de son "ambition internationale".

Ainsi, la politique éditoriale d'Asmodée se construit dans une ambivalence constante : d'une part il faut conserver ses origines françaises avec des notions de "partage" et "d'expertise" et d'autre part, il faut se montrer compétitif à l'échelle internationale avec de "l'originalité" et de "l'innovation".

Ces dernières notions sont d'ailleurs mises au premier plan sur le site du "groupe Asmodee"¹⁹⁹ qui a une vocation plus internationale.

¹⁹⁸ ASMDEE. *Asmode, c'est qui ? C'est quoi ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.asmodee.com/fr/about-asmodee/> (Consulté le 04/08/2020)

¹⁹⁹ ASMDEE. *About Us*. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 04/08/2020)

Pour commencer, le site est entièrement en anglais. Ensuite, la page “About Us” présente une ligne éditoriale bien différente de la page française, qui se rapproche de l’esprit Start-up.



“ At Asmodee, we make Great Games and tell Amazing Stories ”

Stéphane Carville
— Chief Executive Officer

We only succeed together.

- Our success comes from our two strong pillars publishing studios & distribution networks. From this powerful core of the games business, we will transform high-potential stories into iconic IPs and fantastic opportunities for consumer products.

We empower people to dare.

- We believe in the power of ideas, and encourage creativity and innovation. We believe that every idea can become a success story. To create the conditions for each project to succeed, we have built an R&D and innovation model based on test and learn, from publishing to distribution.

We believe in creative business.

- We are constantly growing by reinventing ourselves and always looking for new stories to tell.

We lead generously.

- We may be leaders in our industry, but we believe in growing the market with respect for equality and universality.

We are seriously cool.

- We are in the business of games, with a real entrepreneurial spirit. We are 750 amazing people who create and sell cool products and we take it very seriously.

We set imagination free.

- As we consider ourselves to be the business angels of our sector, we’re always eager to give a chance to high-potential initiatives in publishing, development and distribution. We give people the tools to create exciting worlds, where their imagination can run free .

Page “About Us” du site du groupe Asmodee, 04/08/2020²⁰⁰

Ici, les valeurs qui sont mises en avant pourraient être celles de n’importe quelle entreprise à vocation internationale. Les références au monde du jeu ont pratiquement disparues, remplacées par un vocabulaire “professionnel”.

Cela s’explique certainement par le fait qu’en France, Asmodee domine le marché du jeu de société et peut se permettre d’avoir une communication plus détendue ; alors qu’au niveau international, où la concurrence est féroce et il ne faut perdre aucune opportunité d’attirer des investisseurs ou des partenaires commerciaux.

²⁰⁰ Source : <https://corporate.asmodee.com/about-us/>

D'autres gros éditeurs français, comme Gigamic ou Iello, qui ont une portée internationale moindre, vont mettre en avant une politique éditoriale assez similaire à celle d'Asmodee mais axée sur le marché français

Gigamic met en avant son équipe expérimentée et passionnée et le terme "jeu de société" revient de nombreuses fois.²⁰¹

Iello de son côté est l'éditeur qui met le plus clairement en avant sa ligne éditoriale, qui prône l'importance d'être un éditeur français :

"Quel que soit le marché, la France est connue et reconnue pour sa force artistique. En tant qu'éditeur de jeux de société français, nous ne dérogeons pas à la règle. Pour nous, l'esthétisme et l'univers graphique d'un jeu aura autant d'impact que son principe, son originalité ou sa mécanique."²⁰²

Ainsi, les éditeurs les plus importants prennent bien soin de notifier leur origine française et encadrent leur activité d'un jargon spécifique au monde du jeu afin d'être facilement identifié en tant qu'éditeur.

L'utilisation de ce jargon relatif au monde du jeu va se retrouver dans les politiques éditoriales des plus petits éditeurs, mais utilisé de manière différente, plus centrée sur les joueurs.

Chez Morning²⁰³ comme chez Cocktail Games²⁰⁴, l'éditeur s'adresse directement aux joueurs par le biais du "vous". Cette interpellation du client se fait toujours dans

²⁰¹ GIGAMIC. *Qui sommes-nous ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gigamic.com/contents/qui-sommes-nous> (Consulté le 04/08/2020)

²⁰² IELLO. *À propos*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iello.fr/fr/a-propos/iello-editeur-de-jeux> (Consulté le 04/08/2020)

²⁰³ MORNING-GAMES. *L'univers Morning*. [en ligne]. Disponible sur : <https://morning-games.com/pages/univers> (Consulté le 14/07/2020)

²⁰⁴ COCKTAIL GAMES. *Cocktail Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cocktailgames.com/cocktail-games/> (Consulté le 04/08/2020)

l'optique de lui souhaiter de l'amusement, du plaisir. Ici encore, c'est un point qui n'est pas abordé par les éditeurs plus importants : le premier objectif des jeux de société est de divertir. Les éditeurs indépendants ne l'ont pas perdu de vue, on peut d'ailleurs en trouver la preuve sur la page de Cocktail Games : “ Nous éditons d'abord et en tout premier lieu les jeux auxquels nous jouons avec plaisir ”.

Outre cet axe de communication plus proche des joueurs, ces structures mettent en avant le côté humain. Là où les gros éditeurs mettent une image des directeurs, les plus petits éditeurs présentent chacun des membres de leur équipes (qui sont assez réduites). Cette humanisation de l'édition tend à rapprocher encore les joueurs des éditeurs et peut-être à mieux apprécier les jeux, ou tout du moins à les juger moins sévèrement.

Comme annoncé, nous terminons notre tour d'horizon des politiques éditoriales en nous intéressant à celles mises en place par des éditeurs spécialisés dans des genres de jeux très précis.

Les domaines où les petits éditeurs indépendants sont les plus présents sont ceux du jeu de rôle et du *Wargame*.

Asyncron²⁰⁵ est un éditeur français de *Wargames* et Le Grimoire²⁰⁶ est une structure associative qui édite des jeux de rôles.

Bien que ces deux éditeurs aient des structures très différentes, et qu'ils produisent des jeux de société qui n'ont que peu en commun, aucun d'entre eux ne dispose d'une politique éditoriale clairement énoncée. Bien-sûr, leur ligne éditoriale est claire, dans la mesure où ils n'éditent qu'un genre de jeu très précis, mais il n'y a aucun storytelling ou mise en perspective derrière cette production.

²⁰⁵ ASYNCRON. *Asyncron*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.asyncron.fr/> (Consulté le 04/08/2020)

²⁰⁶ LE GRIMOIRE. *Les éditions Le Grimoire*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.legrimoire.net/> (Consulté le 04/08/2020)

Il semble que cette manière de procéder soit assez récurrente chez les petits éditeurs spécialisés. Ils savent qu'ils ne s'adressent qu'à une tranche très réduite des joueurs et ils ne cherchent pas à démocratiser leur genre.

Ces éditeurs savent qu'ils sont connus des joueurs intéressés par ce genre de jeux. De la même manière comme ils sont des références dans leurs genres respectifs, si de nouveaux venus s'intéressent aux wargames ou aux JDR après les avoir découverts grâce à un éditeur plus généraliste, ils finiront forcément par apprendre leur existence.

Ainsi, nous pouvons estimer que leur politique éditoriale est représentée par les jeux qu'ils produisent : des objets de qualité qui conviennent aux joueurs expérimentés. D'ailleurs, comme ces communautés sont assez restreintes, ces éditeurs préfèrent mettre en avant les événements qu'ils organisent ou auxquels ils participent pour rencontrer directement les joueurs et échanger avec eux.

Partenariats ludiques

Vous êtes ici : Accueil / Partenariats ludiques



Nous recevons régulièrement des mails de la part de ludothèques et associations ludique souhaitant développer divers partenariats. Conscient de l'importance que ces structures ont pour le monde ludique, nous avons créé différentes offres pour répondre à ces besoins. Si vous êtes représentant d'une ludothèque, d'une association ludique, d'un café ludique ou encore organisateur d'un festival, cette page pourrait donc vous intéresser. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir davantage d'information ou recevoir les tarifs préférentiels.

Version surdimensionnée Fief

 Nous vous prêtons une version surdimensionnée pour agrémenter un événement ou une soirée que vous organisez. Nous ne disposons que d'un seul exemplaire, nous vous conseillons donc de le réserver à l'avance.

Version surdimensionnée Mare Nostrum

 Nous vous prêtons une version surdimensionnée pour agrémenter un événement ou une soirée que vous organisez. Nous ne disposons que d'un seul exemplaire, nous vous conseillons donc de le réserver à l'avance.

Prototype surdimensionné Guédelon le jeu

 Nous vous prêtons un prototype surdimensionné pour agrémenter un événement ou une soirée que vous organisez. Nous ne disposons que d'un seul exemplaire, nous vous conseillons donc de le réserver à l'avance.

Asyncon.fr, page "Partenariats Ludiques"²⁰⁷

CALENDRIER

NOS PROCHAINS GRANDS RDV

SAISON 2020 - 2021

Echos et Merveilles 9, 10, 11, 12, 13 avril 2020 - Bruguères (31)
<http://echosetmerveilles.fr>

Le Festival du Jeu 18 & 19 avril 2020 Sable des d'Olonne (85)
<http://www.festival-du-jeu.fr>

Festival du jeu de rôle 2, 3 mai 2020 - Kaysersberg (68)
<https://www.festivaldujeuderole.fr>

Le Festival du Film de Cannes du 13 au 24 Mai 2020
<https://www.festival-cannes.com>

Les Imaginales 14, 15, 16, 17 mai 2020 - Epinal (88)
<https://www.imaginales.fr>

Les Médiévales de Provins 13, 14 juin 2020 - Provins (77)
<https://provins-medieval.com>

Le Festival Ludique International de Parthenay du 8 au 19 juillet 2020 - Parthenay (79) <http://www.jeux-festival.com>

La Fête médiévale de Lusignan 18 & 19 juillet 2020 - Lusignan (86)
<https://fete-medievale-lusignan.jimdofree.com>

Le Salon entre les Mondes 19, 20 septembre 2020 - Aurillac (15)
<https://lesalonentrelesmondes.wordpress.com>

Festival Mer et mondes Fantastiques 26 & 27 septembre 2020 - Dieppe (76) <https://www.dieppe.fr>

Salon du livre de Niort 10 & 11 octobre 2020 - Niort (79)
<http://www.lesalonduivreleniort.fr>

Retrouvez toutes les informations sur [FACEBOOK](#)

Page d'accueil, Le Grimoire²⁰⁸

²⁰⁷ Source : <https://www.asyncon.fr/partenariats/>

²⁰⁸ Source : <http://www.legrimoire.net/>

Cette étude nous a permis d'observer de réelles divergences dans les politiques éditoriales des éditeurs de jeux de société, selon leur taille et le public qu'ils visent avec leur production.

Malgré ces positions plus ou moins clairement affichées, dans le monde du jeu comme dans tous les secteurs éditoriaux, il existe un impératif économique qui transcende parfois les politiques éditoriales.

Nous pouvons alors nous interroger sur la manière dont ces éditeurs concilient leur politique éditoriale et leur besoin de vendre, dans l'optique de pouvoir continuer à éditer de nouveaux projets.

2- À concilier avec des impératifs économiques

Comme nous l'avons vu, la politique éditoriale d'un éditeur peut servir à cerner le type de jeu qu'il souhaite produire, identifier le public auquel il s'adresse, ou tout simplement à se démarquer de la concurrence.

Cependant, cette politique éditoriale est quasiment toujours liée à la situation économique de l'éditeur. Pour démontrer cette assertion, il conviendra de revenir sur les éditeurs dont nous venons de parler pour essayer de comprendre le lien qui existe entre leur politique éditoriale et leur situation économique.

Nous commençons donc avec Asmodée. Le principal axe du groupe Asmodée est de se présenter comme un grand groupe éditorial très puissant, pour lequel rien ne semble impossible. Cette prise de position coïncide avec la position économique du groupe qui avait un chiffre d'affaire de 40 596 200 € en 2018.²⁰⁹

Aucun autre éditeur français de jeux de société ne dispose de tels fonds et les principaux concurrents d'Asmodée sont des éditeurs/fabricants de jouets américains comme Mattel et Hasbro. Ces deux gigantesques groupes américains avaient respectivement un chiffre d'affaire de 4 milliards 881 millions en 2017 pour Mattel²¹⁰ et de 4 milliards 720 millions en 2019 pour Hasbro²¹¹.

Ainsi, le chiffre d'affaire d'Asmodée qui paraît représenter beaucoup d'argent est en fait assez dérisoire vis à vis des chiffres d'affaire de ses principaux concurrents dans le monde du jeu.

²⁰⁹ SOCIETE. *Asmodée Group*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-group-399899806.html> (Consulté le 20/06/2020)

²¹⁰ STATISTA. *Chiffre d'affaires net réalisé par l'entreprise Mattel entre 2011 et 2017*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/607436/mattel-valeur-ventes-nettes-monde/> (Consulté le 08/08/2020)

²¹¹ ZONE BOURSE. *Hasbro-Inc*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/HASBRO-INC-12874/fondamentaux/> (Consulté le 08/08/2020)

Cet immense fossé financier qui sépare Asmodée des gigantesques groupes d'édition américains impacte en fait directement sa politique éditoriale. Étant le "petit poucet" de cette compétition de géants, Asmodée cherche à renverser l'ordre établi.

Cette volonté se retrouve d'ailleurs en plusieurs points de la politique éditoriale mise en avant :

"We believe in the power of ideas, and encourage creativity and innovation."

"We are constantly growing by reinventing ourselves and always looking for new stories to tell."²¹²

"[Asmodée] a pour objectif, à travers des jeux modernes et innovants, de dépoussiérer l'image classique du monde du jeu."²¹³

Il apparaît alors que la politique éditoriale d'un grand groupe comme Asmodée est aussi sous-tendue par la compétition qui l'oppose aux autres groupes d'édition.

Cette volonté de créativité et d'innovation au sein du monde du jeu est sans aucun doute à corroborer avec la volonté d'Asmodée de déloger les grands groupes américains de la position de domination absolue du marché dans laquelle ils se trouvent depuis une trentaine d'années.

Ce lien entre la politique éditoriale et l'économie se retrouve chez les éditeurs de niveau national comme Gigamic et Iello, non pas orienté vers une compétition frontale, mais plus centré sur la mise en avant de leurs qualités économiques respectives.

Iello rappelle rapidement l'origine de l'entreprise qui depuis 2008 crée des jeux en coédition, mais c'est la partie qui concerne "son activité d'éditeur avec l'objectif de créer sa propre gamme"²¹⁴ qui est la plus mise en avant. La présentation de l'activité

²¹² ASMDEE. *About Us*. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 04/08/2020)

²¹³ ASMDEE. *Asmode, c'est qui ? C'est quoi ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.asmodee.com/fr/about-asmodee/> (Consulté le 04/08/2020)

²¹⁴ IELLO. *À propos*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iello.fr/fr/a-propos/iello-editeur-de-jeux> (Consulté le 04/08/2020)

éditoriale de Iello est directement appuyée par des chiffres qui démontrent la croissance de l'entreprise grâce à cette activité.²¹⁵

De son côté, Gigamic promeut à parts égales son activité éditoriale et son activité de distribution. Cette activité de distribution date du rachat de l'éditeur par Hachette en 2019. Nous pouvons sereinement avancer que cela s'est fait sous l'impulsion de l'éditeur littéraire, dans la mesure où c'est en grande partie grâce à la distribution que l'empire de Hachette s'est construit.

Nous observons ici que la page dédiée à présenter l'éditeur et donc sa politique éditoriale ne s'adresse plus seulement aux joueurs. En présentant "Gigamic Diffusion", Gigamic et donc Hachette recherchent directement à nouer des liens commerciaux avec d'autres éditeurs, et plus seulement à présenter leur vision du jeu de société aux clients.²¹⁶

Ainsi, ces gros éditeurs au niveau national vont chercher à promouvoir leurs spécificités, qu'elles soient éditoriales ou commerciales, pour se distinguer de la concurrence et réussir à conserver leur position dominante sur le marché français.

Ce lien entre la politique éditoriale et les performances économiques de l'éditeur se ressent beaucoup moins chez les éditeurs indépendants. La majorité des éditeurs indépendants essaient d'éviter d'aborder tous les sujets en lien avec les finances et l'économie.

Morning par exemple met en avant des valeurs : "se retrouver en famille ou entre amis" ou "Revenir à ces petits plaisirs simples".²¹⁷

²¹⁵ IELLO. *À propos*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iello.fr/fr/a-propos/iello-editeur-de-jeux> (Consulté le 04/08/2020)

²¹⁶ GIGAMIC. *Qui sommes-nous ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gigamic.com/contents/qui-sommes-nous> (Consulté le 04/08/2020)

²¹⁷ MORNING-GAMES. *L'univers Morning*. [en ligne]. Disponible sur : <https://morning-games.com/pages/univers> (Consulté le 14/07/2020)

Le seul lien que l'on peut trouver avec le marché du jeu est le fait que Morning s'érige en opposition aux gros éditeurs classiques qui continuent à produire le même genre de jeux depuis 50 ans : " Heureusement, l'époque de notre cher *Monopoly* est loin, et l'univers du jeu de société a bien changé. [...] Morning travaille afin de trouver les thématiques les plus originales et les plus décalées."²¹⁸

Bien que cet énoncé contribue à se démarquer de la concurrence et donc à vendre, il n'y a aucune mise en avant de chiffres ou de données liées au secteur économique du jeu.

Au contraire, certains éditeurs indépendants s'appuient sur des chiffres pour se donner un poids et une légitimité, comme Cocktail Games. La première phrase que l'on peut lire sur la page de présentation de l'éditeur est la suivante : "Cocktail Games, c'est aujourd'hui une centaine de jeux de société, 500 000 ventes annuelles et un chiffre d'affaires en croissance constante."²¹⁹

Nous pouvons ici observer que cet éditeur souhaite conserver son indépendance, mais aussi se distinguer des autres éditeurs indépendants, en affichant ces chiffres comme autant de preuves de son sérieux.

Cette volonté de prouver son sérieux se retrouve dans la suite de la présentation : "Les jeux commercialisés sont sélectionnés, parmi les 500 propositions annuelles [...] Il est important de prendre le temps de développer chaque jeu avant sa sortie!"²²⁰

Si les éditeurs indépendants ne mettent souvent pas en avant leur puissance commerciale c'est parce qu'elle est généralement limitée. Mais il est aussi intéressant d'observer que lorsqu'ils le font, ce n'est pas pour se distinguer de la concurrence, mais pour gagner la confiance de leurs potentiels clients.

²¹⁸ MORNING-GAMES. *L'univers Morning*. [en ligne]. Disponible sur : <https://morning-games.com/pages/univers> (Consulté le 14/07/2020)

²¹⁹ COCKTAIL GAMES. *Cocktail Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cocktailgames.com/cocktail-games/> (Consulté le 04/08/2020)

²²⁰ *Ibid.*

Nous terminons cette analyse du lien entre la politique éditoriale et les impératifs économiques des éditeurs par ceux qui entretiennent ce lien de la manière la plus ostentatoire : les éditeurs spécialisés.

Comme nous l'avons déjà avancé, la politique éditoriale de ces éditeurs repose exclusivement sur la qualité de leur production et la tranche réduite du marché auquel elle s'adresse. Qu'il s'agisse de jeu de rôles avec *Le Grimoire* ou de *Wargame* avec *Asyncon*, ces éditeurs proposent un accès direct à leur production et une redirection rapide vers des plateformes marchandes.

Cette démarche qui pourrait être considérée comme vénale ne l'est en fait pas. Les joueurs de ce genre de jeux ne sont tout simplement pas intéressés par un discours émanant de l'éditeur.

Il existe un microcosme très développé, sur des forums en ligne, dans des boutiques spécialisées et au sein d'associations, qui permettent aux joueurs d'échanger entre eux et avec des professionnels du milieu.

Ainsi, les éditeurs spécialisés s'effacent le plus possible pour laisser la qualité de leur jeux et les univers qu'ils créent fédérer une communauté autour de leur nom.

Bien que le marché du jeu de société soit en croissance en France, "à un rythme annuel d'environ 15 % depuis plus de quinze ans"²²¹, l'explosion du nombre de jeunes éditeurs ainsi que du nombre de nouveautés (plus de 1000 par an)²²² tendent à engorger le marché et à rendre l'édition de jeux plus risquée.

Dans ces conditions où les éditeurs n'ont pas forcément les fonds nécessaires pour éditer de nouveaux jeux qui risquent de ne pas trouver leur public, de nouvelles pratiques éditoriales se mettent en place.

²²¹ UBERTALLI, Olivier. Il se vend presque un jeu de société par seconde en France. Dans : *Le Point* [en ligne]. 4 mai 2020. Consulté le [20 août 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-grand-boom-des-jeux-de-societe-03-05-2020-2373920_4.php

²²² *Ibid.*

3- Des pratiques éditoriales renouvelées

Défendre ses idéaux au travers de politiques éditoriales est une chose, mais pour mener à bien l'aboutissement de ses idées, un éditeur doit pouvoir réaliser et proposer à la vente un produit fini.

Pour y parvenir, un schéma d'édition classique s'est longtemps maintenu sans se renouveler. L'éditeur fournit les fonds nécessaires à l'élaboration et à la production du jeu de société, en fonds propres ou grâce à des apports extérieurs (emprunts, injection de capitaux par un actionnaire...).

Cependant, avec l'augmentation du nombre de nouveautés, les éditeurs savent qu'il n'est désormais plus possible qu'un jeu soit une éclatante réussite, qui leur permettrait de financer leurs prochains jeux ; excepté s'il remporte un prix au Festival International des Jeux de Cannes, ce qui assurerait sa mise en avant et donc de nombreuses ventes.

Dans cette nouvelle configuration du marché, les éditeurs se sont tournés vers un système de roulement en vigueur depuis longtemps chez les éditeurs de littérature. Plutôt que de passer beaucoup de temps et dépenser beaucoup d'argent à développer un projet (qui pourra toujours être un échec commercial) les éditeurs font le choix d'utiliser ces ressources sur plusieurs projets. Ils savent qu'aucun ne sera une très grande réussite, mais même si l'un d'entre eux est un échec, les autres réussites "moyennes" permettront de compenser les pertes.

Cette manière de fonctionner, plutôt fataliste et résignée signe-t-elle la fin des grands projets et des innovations du monde du jeu ? Pas vraiment.

D'une part, il est important de souligner que si la plupart des éditeurs de jeux de société indépendants n'ont pas beaucoup de ressources financières, ce n'est pas le cas de tous. Beaucoup de petits éditeurs indépendants qui se sont fait repérer grâce

à leur productions originales ont été achetés par de grands groupes d'édition : Pearl Games, Days of Wonder, Space Cowboys sont d'anciens éditeurs indépendants qui sont désormais des studios d'Asmodée²²³, et Gigamic appartient dorénavant à Hachette.

Bien que les grands groupes à l'origine de ces rachats aient souvent des images de traditionalistes conservateurs, la production de ces studios est souvent bien plus originale et osée que celle des autres éditeurs indépendants. Nous pouvons citer en exemple la série de jeux *T.I.M.E STORIES* éditée par Space Cowboys.



T.I.M.E STORIES, Space Cowboys, 2015 ²²⁴

Créer un jeu de société narratif qui ne peut pas être rejoué, représentait une très grande prise de risque, mais cela s'est avéré être une grande réussite.

Ainsi il apparaît que ces rachats permettent aux petits éditeurs de conserver leur indépendance créatrice tout en n'ayant plus à se soucier des questions financières ; du moins tant que les jeux qu'ils produisent rencontrent le succès...

²²³ ASMODEE. *About Us*. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 04/08/2020)

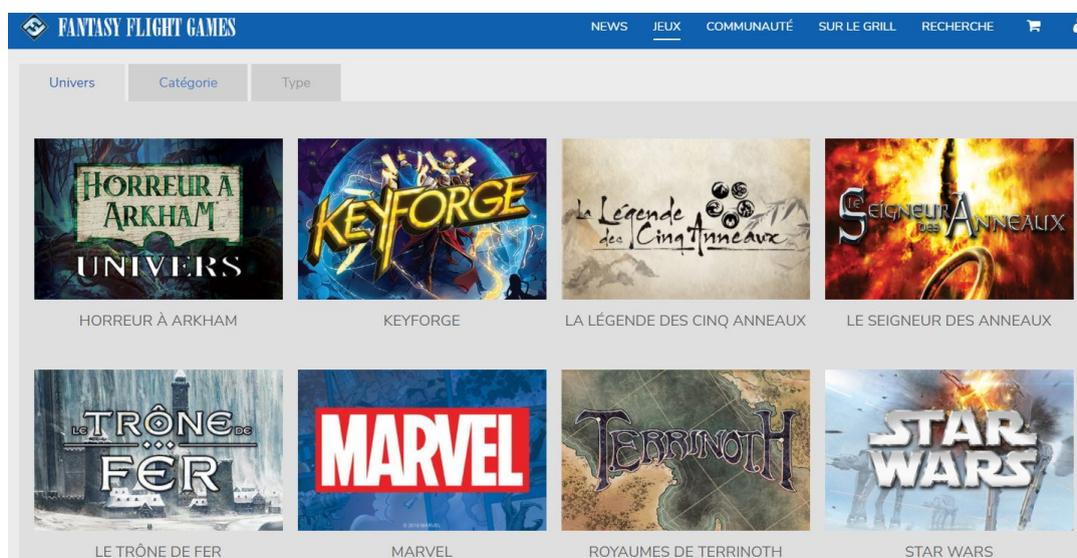
²²⁴ Source : <https://www.spacecowboys.fr/time-stories>

D'autre part, de nouvelles pratiques éditoriales, qui font intervenir des acteurs extérieurs au monde du jeu, ont aujourd'hui pris une importance considérable dans le processus de financement des jeux de société.

La pratique la plus répandue consiste à collaborer avec une autre entreprise, issue d'une industrie culturelle, généralement vidéoludique ou cinématographique.

Cette collaboration permet à l'éditeur de jeux de société de réutiliser l'univers et les personnages qui ont été créés pour le film / jeu vidéo. Le point négatif pour l'éditeur est qu'il va devoir payer cette "licence" auprès du studio qui a créé l'œuvre d'origine. Les licences les plus populaires peuvent avoir un coût très élevé pour l'éditeur. Les studios Marvel, Disney et Tolkien Entreprise demandent un à-valor très élevé avant la création du jeu et un pourcentage sur les ventes aux alentours de 20%.²²⁵

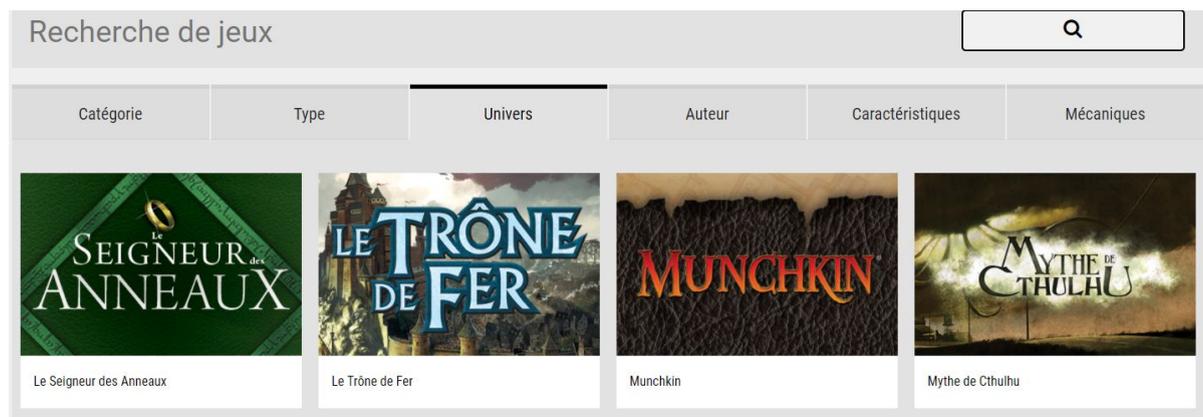
Mais alors, nous pouvons nous questionner sur la raison pour laquelle de nombreux jeux sous licence continuent à paraître, certains éditeurs en ayant quasiment fait une spécialité :



Jeux sous licence, Fantasy Flight Games ²²⁶

²²⁵ SUDHINDRA, Nicole. Concession de licences pour les super héros de Marvel. Dans *Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle* [en ligne]. Août 2012. Consulté le [21 août 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2012/03/article_0005.html

²²⁶ Source : <http://www.fantasyflightgames.fr/jeux>



Jeux sous licence, EDGE Entertainment ²²⁷

La réponse est simple. Les œuvres à l'origine de ces jeux ont une telle visibilité que les éditeurs peuvent se permettre d'engouffrer de grandes sommes dans l'achat des licences puisque le jeu se vendra bien plus qu'un jeu avec un thème original.

Malgré l'investissement initial demandé par cette pratique, les jeux édités sous licence sont extrêmement lucratifs puisqu'ils ne s'adressent non seulement aux joueurs de jeux de société, mais également à la masse de personnes ayant connaissance de l'existence de l'œuvre originale.

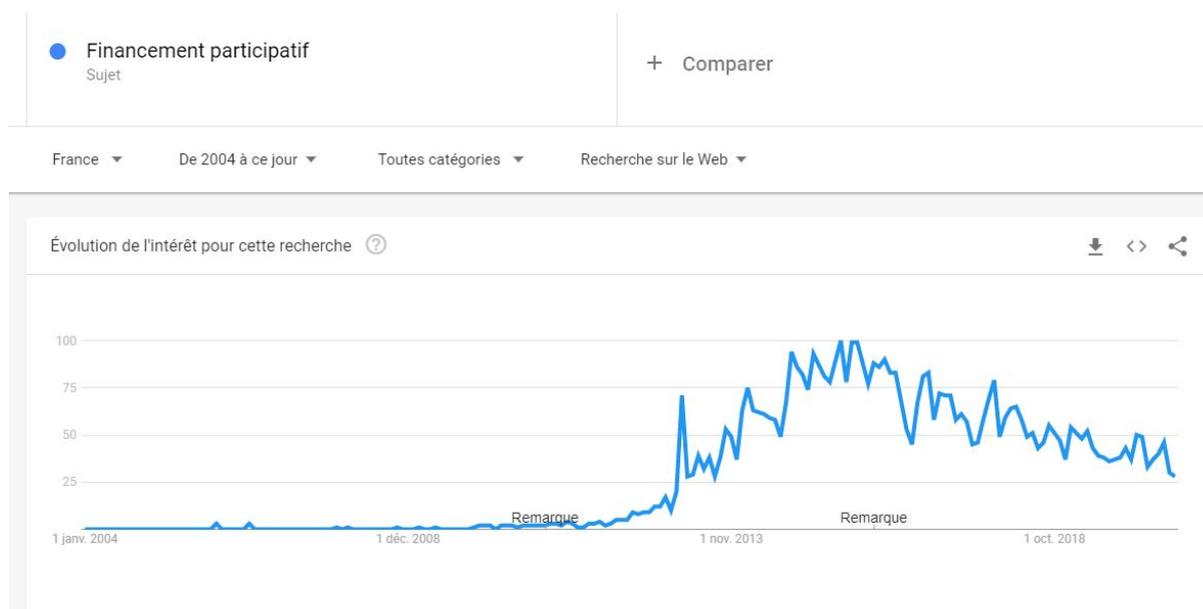
Si cette méthode de production de jeux de société s'adresse au plus grand nombre dans l'optique de la rendre rentable, la méthode que nous allons maintenant présenter fonctionne de manière pratiquement opposée.

Le financement participatif est souvent utilisé dans le milieu du jeu de société et repose exclusivement sur le support et l'intérêt d'un nombre de personnes assez réduit.

Comme nous allons le voir, certains projets sont soutenus par plusieurs millions de personnes à travers le monde ; mais nous parlons ici d'un nombre de personnes réduit dans la mesure où les personnes qui vont participer sont intéressées par les jeux de société et connaissent l'existence de ce système.

²²⁷ Source : <http://www.edgeent.fr/jeux>

Bien que le financement participatif ait connu l'apogée de sa popularité en 2015, cette méthode de financement continue à attirer des éditeurs et permet à de nombreux projets de voir le jour.



Evolution de l'intérêt pour la recherche "Financement Participatif" entre 2004 et aujourd'hui²²⁸

Il existe différentes plateformes qui permettent aux éditeurs et aux joueurs de collaborer de cette manière pour financer un projet de jeu, mais le fonctionnement demeure similaire.

L'éditeur crée une page sur laquelle il présente son projet de jeu, la somme minimale qu'il souhaite obtenir pour le créer et différents niveaux de financement auxquels les participants peuvent adhérer.

Par exemple, pour 20€ le participant obtiendra le jeu de base. Pour 30€ il obtiendra le jeu de base et une extension. Pour 40€ il obtiendra le jeu de base, une extension et une affiche, etc.

D'autre part, l'éditeur met en place des paliers de financements qui, lorsqu'ils sont atteints débloquent une récompense pour toutes les personnes qui participent au financement du projet. Ce système est d'autant plus intéressant pour les participants

²²⁸ Source : Google Trend,
<https://trends.google.fr/trends/explore?date=all&geo=FR&q=%2Fm%2F05ztt99>

que tous les éléments de récompenses disponibles lors d'une campagne de financement participatif ne seront jamais commercialisés par la suite.

Il existe deux plateformes de financement participatif françaises (KissKissBankBank²²⁹ et Ulule²³⁰) et une américaine (Kickstarter²³¹) qui sont régulièrement utilisées par des éditeurs de jeux de société.

C'est Kickstarter qui est le leader dans ce domaine avec de nombreuses campagnes qui ont réussies à réunir plusieurs millions d'euros.



Frosthaven

Coups de cœur Lafaïette, IN Jeux de société

12 969 608 \$

engagés sur 500 000 \$

83 193

contributeurs



Kingdom Death: Monster 1.5

Coups de cœur Glendale, Queens, NY Jeux de société

12 393 139 \$

engagés sur 100 000 \$

19 264

contributeurs

Frosthaven, 12 969 608 \$, Mars 2020²³²

Kingdom Death, 12 393 139 \$, 2016²³³

Les projets de jeux accueillis par des sites de financement participatifs français recueillent bien moins d'argent puisqu'ils ne s'adressent qu'au seul public francophone.

²²⁹ KISSKISSBANKBANK. *Communauté de créateurs inspirants et de citoyens engagés*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kisskissbankbank.com/> (Consulté le 21/08/2020)

²³⁰ ULULE. *Ulule*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.ulule.com/> (Consulté le 21/08/2020)

²³¹ KICKSTARTER. *Kickstarter*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/?ref=nav> (consulté le 21/08/2020)

²³² Source : https://www.kickstarter.com/projects/frosthaven/frosthaven?ref=discovery_category_most_funded

²³³ Source : <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15/posts>

Dès lors, les seuls éditeurs français qui les utilisent sont les éditeurs indépendants ou spécialisés dans le jeu de rôle, la majorité des éditeurs français préférant utiliser Kickstarter pour gagner en visibilité au niveau international.

Finalement, ces plateformes se révèlent être un bon moyen pour les éditeurs de financer un projet qu'ils n'auraient pas pu assumer seuls, voir même de gagner bien plus d'argent qu'en le finançant de manière classique.

Cette pratique éditoriale est d'autant plus intéressante qu'elle permet aux éditeurs de ne pas lancer le projet si le public ne répond pas présent et que la somme minimale requise n'est pas atteinte.

Finalement, dans le cas où cette somme est réunie et que l'éditeur peut lancer sa production, il connaît le nombre exact de jeux qui devront être fabriqués, ce qui évite la surproduction et les coûts de stockage qui lui sont inhérents.

Si toutes les méthodes de financement que nous avons présentées peuvent être considérées comme "alternatives" dans la mesure où elles dérogent au circuit classique, il s'avère que le financement participatif demeure la méthode de financement alternative qui rencontre le plus de succès auprès des éditeurs.

Cela s'explique évidemment par les raisons financières que nous venons d'évoquer, mais il ne faut pas pour autant occulter la manière dont ce genre de campagne renforce le lien entre l'éditeur et les participants.

Comme une récente étude du ministère de la culture l'a d'ailleurs démontré²³⁴, c'est grâce à cette relation particulière qui se crée entre l'éditeur et les participants que le financement participatif peut parfois être une telle réussite et possiblement une alternative durable.

²³⁴ MOREAU, François. NICOLAS, Yann. Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ? 2018, 228 p.

Conclusion

Le jeu de société, d'un point de vue théorique, semble faire partie intégrante de l'industrie culturelle française. Au même titre que les livres, la musique ou les films, le jeu de société n'a d'utilité que celle que nous lui conférons.

L'essentiel de sa valeur réside dans son contenu symbolique.

D'un point de vue plus pragmatique, très peu de choses le séparent des autres domaines de l'industrie culturelle française.

Son histoire commence de manière artisanale avant que des méthodes et des processus solides ne se mettent en place pour mener cette activité à une forme de professionnalisation puis d'industrialisation avec un processus éditorial. Car oui, les jeux de société, à l'instar des autres domaines composant l'industrie culturelle, sont des produits éditoriaux qui nécessitent l'intervention d'un auteur, d'un éditeur, d'un fabricant et d'un distributeur pour pouvoir être vendus par des commerçants.

La production de jeux de société se décline en de multiples genres et sous-genres afin de cibler différentes personnes selon de très nombreux critères afin de couvrir toutes les demandes, voir même d'en créer.

Cette volonté est intimement liée au paramètre économique qui encadre toutes les activités éditoriales : la consommation est nécessaire afin de pérenniser l'économie de ces structures.

Ici, le jeu de société correspond aussi à la définition d'industrie culturelle établie par Adorno et "*participe à la domination d'une logique économique*".²³⁵

Cependant, comme nous avons pu le démontrer, les éditeurs de jeux de société accordent aussi une grande importance à leur indépendance et à leur vision de

²³⁵ ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. Dans : *Communications*. 1964, n°3. [en ligne]. Consulté le [17 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

l'édition. Ces prérogatives prennent alors la forme de politiques éditoriales qui guident les éditeurs dans leurs processus de création et vont même parfois jusqu'à transcender leurs impératifs économiques.

D'autres facteurs, moins évidents à mettre en lumière démontrent la nécessaire appartenance du jeu de société à l'industrie culturelle française.

Qu'il s'agisse de la répartition des acteurs de l'édition en oligopole à frange, de la puissance des distributeurs au sein de ce marché ou de l'utilisation qui est faite du numérique (pour communiquer et vendre) ; il existe trop de similitudes avec les autres industries culturelles pour que le jeu de société n'en soit pas une.

Bien que le jeu de société s'accorde à la définition économique d'une industrie culturelle, la conscience collective semble éprouver quelques difficultés à l'ériger au même niveau que les classiques de la littérature, de la musique ou du cinéma.

Nous savons pourtant que les premiers jeux de société à avoir été édités avaient pour vocation d'apprendre et de cultiver les enfants. Des jeux de ce type existent toujours, mais ce n'est pas par ce biais que le jeu de société trouvera sa place en tant que représentation de l'industrie culturelle. En effet, bien que le jeu soit l'un des outils d'apprentissage les plus efficaces²³⁶, il doit conserver ses valeurs intrinsèques : distraction et amusement ; sans quoi il perd alors son sens premier et son public.

Alors non, la reconnaissance du jeu de société comme produit de l'industrie culturelle ne se fera pas de manière soudaine, mais lentement, de manière quasi-imperceptible. Les apports du jeu dans l'apprentissage, les jeux qui créent des univers et des récits qui transportent les joueurs ou bien encore ceux qui inventent des mécaniques innovantes transcendant la réflexion, seront les moteurs de cette reconnaissance. Il faut laisser le temps au jeu d'édition de prendre sa place dans notre société.

²³⁶ DIETZE, Beverlie. KASHIN, Diane. *Learning and Playing in Early Childhood Education*. 2011, 480 p.

SECONDE PARTIE

Introduction

Suite au travail que nous avons produit dans la première partie de mémoire, il est apparu que le jeu de société et son processus éditorial répondent à la définition de l'industrie culturelle française.

Malgré cela, cette activité éditoriale n'est pas reconnue comme appartenant à cette industrie, pour plusieurs raisons que nous avons déjà évoquées. Comme souligné dans notre conclusion, le temps est l'élément primordial qui manque au jeu de société pour être accepté dans l'industrie culturelle française par la conscience collective.

Cependant, le temps ne sera bénéfique à ce milieu éditorial que s'il continue de produire des objets éditoriaux qui touchent une large part de la population et permettent aux joueurs de vivre des expériences enrichissantes et divertissantes.

Dans cette optique, mon projet éditorial consiste à éditer et publier un jeu de société qui répondra à ces exigences.

Pour cela, nous devons d'abord définir les contours du projet (I) avant de nous lancer dans la création du jeu en lui-même (II).

Le jeu prêt, nous pourrons réfléchir à la question de son financement (III).

Nous aborderons dans un dernier temps la phase de production et de distribution de ce jeu de société (IV).

I - Définition du projet

Comme nous l'avons souligné, ce jeu devra toucher un public le plus large possible. Nous allons donc nous orienter vers un "Party Game", un jeu d'ambiance qui aura vocation à devenir un "classique" ; exactement comme *Blanc-Manger Coco*.

Ce jeu sera dans un premier temps financé et publié sur la plateforme Kickstarter²³⁷ avant d'être vendu au détail en boutique, sur internet et dans les points de vente généralistes. Il est important de définir ce mode de financement dès le début car il induit un développement légèrement différent au moment de la réflexion concernant la production.

Comme dans toute activité éditoriale, il est nécessaire d'établir un rétroplanning pour être à même de faire paraître le jeu durant la période voulue. À noter que comme dans le secteur éditorial du livre, la période la plus propice aux ventes se situe avant Noël.

Imaginons ici que la campagne Kickstarter de notre jeu commencera fin octobre pour se terminer fin novembre. Dans ce cas, le rétroplanning que nous réaliserons à l'aide d'Excel²³⁸ ou de logiciels en ligne permettant l'utilisation de Gantt²³⁹ nous permettra de calculer à quel moment il serait opportun de commencer à travailler sur ce projet pour avoir le temps de mener à bien chacune des étapes qui le composent.

Il faudra bien sûr que le rétroplanning soit découpé en tâches. Ces tâches seront attribuées aux personnes concernées. Ainsi, en plus de nous permettre de connaître les deadlines de notre projet, ce rétroplanning nous permettra d'avoir un aperçu des compétences qui seront nécessaires à l'aboutissement de notre projet.

²³⁷ KICKSTARTER. *Kickstarter*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/?ref=nav> (consulté le 21/08/2020)

²³⁸ EXCEL-PRATIQUE. Rétro planning et planning de GANTT. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.excel-pratique.com/fr/telechargements/plannings/retro-planning-excel-no271> (Consulté le 25/08/2020)

²³⁹ GANTT.COM. *Qu'est-ce qu'un diagramme de Gantt ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gantt.com/fr/> (Consulté le 25/08/2020)

II - Création du jeu

Le projet ne débutera qu'avec un auteur. C'est lui qui va créer la base mécanique du jeu : il va créer les premières règles qui vont définir le jeu et nous travaillerons de concert pour les enrichir et les améliorer.

Nous n'allons pas ici inventer les mécaniques d'un nouveau jeu de société, ce ne sera pas notre rôle et cela n'aurait que peu d'intérêt dans le cadre de cet exercice.

En revanche notre rôle nous mènera très certainement à décider de l'univers dans lequel se déroulera le jeu. Pour un jeu d'ambiance dans le genre que nous visons, il faut déjà évacuer tous les thèmes trop "gamer" (heroic-fantasy, guerre...) et éviter d'aborder les thèmes sérieux trop directement.

Cela nous laisse toujours la possibilité de ne pas créer d'univers et d'ancrer le jeu dans la réalité des joueurs comme le font beaucoup de jeux d'ambiance qui laissent les joueurs parler d'eux, proposer leur vision du monde et partager leurs pensées (*Blanc-Manger Coco*, *Exploding Kitten*, *Juduku...*). Mais ce n'est pas ce que nous recherchons ici. Comme nous l'avons déjà précisé, nous souhaitons créer un jeu qui développe un univers à même de faire voyager les joueurs.

Il faudra donc créer un univers imaginaire, amusant et décomplexé, mais qui offre plusieurs niveaux de lecture permettant de poser une ou plusieurs questions sociétales de manière assez fine pour ne pas appesantir l'expérience de jeu.

À titre d'exemple pour illustrer ces propos, nous pouvons imaginer un jeu où les joueurs sont des chats (thème populaire) qui doivent devenir les plus connus possible au travers des réseaux sociaux (question sociétale) pour accumuler des croquettes (points de victoire). Un univers de ce type permettrait d'aborder les problématiques sociétales inhérentes aux réseaux sociaux tout en conservant assez de légèreté pour que le jeu reste divertissant et accessible.

Ce thème sera évidemment à valider avec l'auteur, puisque nous serons engagés dans une relation contractuelle, par le biais d'un contrat d'édition.

La réalisation de ce contrat est confiée à la personne qui est spécialisée dans le droit, mais nous pouvons également trouver un modèle sur le site de la Société des Auteurs de Jeux (SAJ)²⁴⁰, modèle auquel nous apporterions les modifications nécessaires. Concernant la rémunération de l'auteur, il touchera un à-valoir et un pourcentage sur les ventes. Nous pouvons préciser ici que ce pourcentage est moins important que dans le monde du livre étant donné que le prix de vente des

²⁴⁰ SOCIÉTÉ DES AUTEURS DE JEUX. *Le contrat d'édition (de jeux de société)*. [en ligne].

Disponible sur : http://www.societedesauteursdejeux.fr/wp-content/uploads/2019/02/CONTRAT_DE_DITION_JDS_2019.pdf (Consulté le 25/08/2020).

jeux de société est généralement bien plus élevé.

Dans le cadre de la création de ce jeu, nous créerons avec les auteurs un premier prototype pour essayer les règles qui ont été imaginées.

Pour l'exercice, imaginons que notre jeu comporte : un tapis de jeu de 20cm x 30cm, 60 cartes A de 7cm x 7cm, 60 cartes B de 8cm x 6cm, 6 figurines de 4cm de haut et 2cm de large, 150 jetons de 3cm de diamètre et 12 dés. Le tout sera rangé dans une boîte de 20 cm de large sur 10cm de long et 10cm de haut.

Nous pourrions réaliser le prototype de ce jeu en ne faisant qu'un nombre limité de chacun de ces éléments sur Indesign et Illustrator et en récupérant des éléments appartenant à d'autres jeux.

Une fois que ce prototype est réalisé et que le jeu nous semble fonctionnel, la phase de test peut commencer. Certains éditeurs ont un panel de testeurs, mais nous préférons faire tester un prototype à un maximum de personnes possible : qu'importe l'âge, le milieu social, le sexe ou l'appétence pour les jeux de société.

Chaque partie sera l'occasion de récupérer des retours de la part des joueurs et avec un panel plus varié, les retours seront forcément plus complets.

La phase de test permet ainsi de corriger et d'équilibrer le jeu pour qu'il fonctionne mieux. Une fois que l'on estime avoir atteint un point où le jeu peut difficilement être encore amélioré, on est définitivement fixé sur les éléments qui seront nécessaires au jeu. Pour simplifier ici, nous considérerons que tous les éléments précédemment cités sont conservés.

Cette information va permettre deux actions : d'une part de demander des devis pour la fabrication de l'ensemble des éléments à plusieurs usines et d'autre part de demander à un illustrateur et à un designer de réaliser les fichiers qui permettront la fabrication de ces différents éléments.

Concernant les usines, les prix les plus attractifs se trouvent en Chine ou en Europe de l'Est. Fabriquer en France coûte cher et la force de cet argument marketing est assez minime chez les joueurs. Nous préférons donc fabriquer pour un moindre coût. Pour un premier devis, il suffira d'envoyer aux usines les tailles des différents éléments et les matières que l'on souhaite utiliser.

Concernant la réalisation des fichiers, la première étape consiste à réaliser un "moodboard" et des "wireframes" pour chacun des éléments du jeu.

Le moodboard permet montrer l'ambiance voulue pour le jeu en réunissant les différentes inspirations (films, sites, images, ambiances, jeux...).

Les wireframes quant à eux sont des brouillons très détaillés qui vont permettre au designer de comprendre exactement ce que l'on attend de lui.

Dans le cas de notre jeu il faudra réaliser des wireframes pour : la Bottom Box (partie basse de la boîte du jeu), la Top Box (partie haute de la boîte), le plateau, les 60 premières cartes, les 60 autres cartes, et les jetons.

Concernant les figurines, il faudra réaliser un brief destiné à l'illustrateur qui permettra de lui transmettre l'idée que l'on s'en fait à l'aide de croquis, de descriptions et d'images.

Le moodboard, les wireframes et le brief pourront être réalisés sur la plateforme Whimsical²⁴¹ qui permet ce genre de travaux gratuitement et les rend faciles à partager. Sinon, ils peuvent aussi être réalisés à l'aide d'Indesign, Illustrator et Photoshop de la suite Adobe.

Une fois que ces éléments sont prêts, il faut trouver un designer et un illustrateur.

Il est possible de faire appel à une agence qui dispose de personnes ayant ces capacités, mais leurs services sont généralement assez chers et c'est pourquoi nous préférons travailler avec des freelances.

Pour trouver un illustrateur, le plus facile est de chercher sur Instagram, Behance²⁴² et Artstation²⁴³, les deux dernières étant des plateformes dédiées au partage du travail d'illustrateurs et de graphistes.

Pour trouver un designer dont le style convient à notre projet, nous préférons passer par des plateformes dédiées à la mise en relation avec des freelances comme Fiverr²⁴⁴ et Malt²⁴⁵.

Une fois que cette recherche aura aboutie (ce qui peut prendre du temps, il faut le prévoir) et que nous aurons accepté les devis envoyés par les freelances, il n'y aura plus qu'à leur envoyer tous les documents préparés en amont.

²⁴¹ WHIMSICAL. *My Boards*. [en ligne]. Disponible sur : <https://whimsical.com/VwsgyAxZFHcJtVVfcwbd3Y> (Consulté le 25/08/2020)

²⁴² BEHANCE. *Projets mis en avant*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.behance.net/> (Consulté le 25/08/2020).

²⁴³ ARTSTATION. *Explore*. [en ligne]. Disponible sur : https://www.artstation.com/community/channels?sort_by=community (Consulté le 25/08/2020)

²⁴⁴ FIVERR. *Freelance services marketplace*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.fiverr.com/> (Consulté le 25/08/2020)

²⁴⁵ MALT. *Power your projects with top freelancers*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.malt.com/> (Consulté le 25/08/2020)

L'illustrateur et le designer peuvent travailler en même temps et c'est notre travail de coordonner leurs réalisations pour qu'elles s'enchaînent et que le résultat correspondent à nos attentes. Il faut prévoir le temps de faire de nombreux retours et plusieurs versions.

Pour revenir aux figurines, lorsque l'illustrateur les aura dessinées, il faudra entrer en contact avec un troisième freelance spécialisé dans la réalisation d'objets en 3D.

À partir du travail de l'illustrateur, nous réaliserons un brief destiné au designer 3D. Nous le trouverons sur la même plateforme que le designer (Fiverr ou Malt).

La réalisation des figurines en 3D devra par la suite être envoyée à l'usine pour qu'elle puisse affiner son devis selon la méthode de fabrication utilisée. Ici, nous choisirons de créer les figurines en plastique, par injection dans des moules. La majorité du coût concerne la réalisation des moules, mais par la suite le coût de fabrication par figurine sera très faible.

III - Préparation de la campagne Kickstarter

Pendant que les freelances travaillent, nous devons commencer à penser à la campagne Kickstarter. Cette campagne s'articule en majeure partie autour de la page de campagne sur le site de Kickstarter. La première étape sera donc de créer un wireframe pour cette page afin que le designer puisse la réaliser après avoir terminé les éléments du jeu. Pour que cette page soit réussie nous devons au préalable observer les campagnes qui ont réussi à réunir beaucoup de "backers" (participants) ainsi que des sommes importantes.

Au vu du style de jeu que nous souhaitons éditer, nous allons principalement nous inspirer du travail de Exploding Kittens sur leurs campagnes de financement des jeux *Exploding Kittens*²⁴⁶ et *Throw Throw Burrito*²⁴⁷.

En attendant que le designer et l'illustrateur aient terminé de créer les fichiers des éléments du jeu, nous rédigerons tous les textes qui prendront place dans la page de la campagne. Parmi les textes à préparer, il faudra réfléchir aux "stretch goals". Les stretch goals sont des récompenses pour tous les backers. Ces récompenses sont débloquées lorsque des paliers de financement du projet sont atteints ou que des défis sont réalisés par les backers. C'est un mécanisme primordial des campagnes Kickstarter qui pousse les backers à participer avec un montant plus important pour débloquer ces récompenses ou à produire du contenu qui pourra être utilisé pour la communication.



Stretch goals de *Throw Throw Burrito*²⁴⁸

²⁴⁶ KICKSTARTER. *Exploding Kittens* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens?lang=fr> (consulté le 03/07/2020)

²⁴⁷ KICKSTARTER. *Throw Throw Burrito* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts> (consulté le 03/07/2020)

²⁴⁸ Source : <https://urlz.fr/dHKN>

Comme nous souhaitons une campagne aussi réussie que celles dont nous nous sommes inspirés, nous préparerons des stretch goals jusqu'à un million d'euro :

- 50 000€ : Amélioration du design de la boîte
- 100 000€ : Amélioration du design du tapis de jeu
- 100 000€ à 200 000€ : Une nouvelle carte A tous les 5000€ (20 nouvelles)
- 200 000€ à 300 000€ : Une nouvelle carte B tous les 5000€ (20 nouvelles)
- 400 000€ : Une nouvelle figurine
- 500 000€ : Une nouvelle figurine
- 600 000€ : Des dés de meilleure qualité
- 700 000€ : Tapis en meilleure matière (vote des backers pour la matière)
- 700 000€ à 900 000€ : Extension avec de nouveaux éléments tous les 10 000€
- 1 million € : Un nouveau mode de jeu et un poster

Il faut également décider des différents niveaux de "pledge". Les pledges sont les différents paliers de prix et de récompenses associées que les backers peuvent sélectionner.

REWARD TIERS



\$20	\$35	\$85	\$95
Everything you need to play the game: burritos, cards, tokens, and unbridled enthusiasm.	Everything in the \$20 Tier, plus a Kickstarter-exclusive edition that comes with an alternate set of cards and throwables.	For overachievers only: Everything in the \$35 Tier, plus a waterproof edition and a set of EXTREME SPORTS equipment.	Collector's Item: Everything in the \$85 Tier, plus an early-release, prototype copy of the game that we use for testing.

Niveaux de pledge proposés sur la campagne *Throw Throw Burrito*²⁴⁹

²⁴⁹ Source : <https://urlz.fr/dHKN>

Dans le cas de notre jeu, nous pourrions établir quatre niveaux de pledge :

- Le premier, à 20€, donnera accès au jeu dans sa version "retail" (qui sera vendu en boutique).
- Le deuxième, à 30€, donnera accès au jeu dans sa version Kickstarter (avec une boîte différente) et à tous les stretch goals qui auront été débloqués.
- Le troisième, à 45€ reprendra le deuxième en y ajoutant une extension.
- Le quatrième, à 80€ reprendra le troisième en y ajoutant un artbook, une peluche et des protections pour les cartes.

Nous devons ensuite créer un scénario pour une vidéo qui sera sur la page de la campagne et qui servira à présenter le jeu aux potentiels participants.

Une fois le scénario prêt, nous retournerons sur Malt pour trouver un réalisateur en freelance. Après avoir négocié son tarif et discuté des détails, nous lui confierons le scénario et le soin de réaliser et monter la vidéo (des échanges et plusieurs versions seront peut-être nécessaires).

Outre la page Kickstarter, ce genre de projet nécessite aussi une grande préparation de la communication en amont. Pour l'avoir observé à de très nombreuses reprises, nous savons que pour qu'une campagne de financement participatif fonctionne bien, il faut que l'objectif soit atteint durant les premières heures du lancement.

Dans cette optique, la meilleure méthode consiste en la mise en place d'un système de "referral"²⁵⁰. Le système est assez simple. Quatre ou cinq mois avant le début de la campagne, nous envoyons un mail à toutes les personnes qui ont déjà acheté un jeu chez nous, et plus largement à tout notre carnet d'adresse. Ce mail présente le projet et contient un lien vers le programme referral. Ce programme propose aux personnes qui ont reçu le mail d'envoyer des invitations à participer à la campagne Kickstarter à leur carnet d'adresse en échange de récompenses.

Pour chaque personnes qui viendront s'inscrire grâce à l'invitation du récepteur du mail, ce dernier gagnera 1 point. Avec 5 points il aura droit à un T-shirt, 20 points une réduction de 15% sur sa participation à la campagne, 50 points une peluche... Même si ce système entraîne des dépenses pour l'éditeur, le point vraiment positif est que chaque personne nouvellement inscrite va à son tour avoir la possibilité d'inviter de nouvelles personnes, etc.

²⁵⁰ MARKETING-SCHOOLS.ORG. *Referral Marketing*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/referral-marketing.html> (Consulté le 25/08/2020).

Ce système est ainsi extrêmement efficace pour s'assurer d'avoir une communauté prête à participer activement à la campagne de financement participatif.

Outre ce programme, il faut aussi prévoir une série de publicité à publier sur les réseaux sociaux. Ces publications commenceront un mois avant le début de la campagne et ne se termineront qu'un mois après la fin. Pour cette tâche chronophage, le mieux est d'employer une agence spécialisée dans ce domaine. Bien que le coût puisse être assez élevé, il permet de libérer beaucoup de temps pour l'équipe éditoriale.

Tous ces éléments prêts, nous pourrons passer à la phase de réalisation.

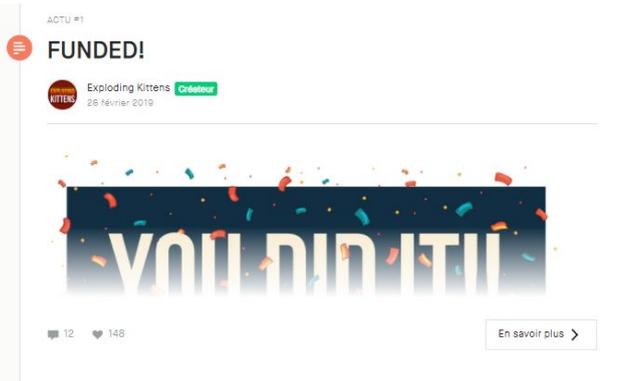
IV - Réalisation et déroulement de la campagne

Si toutes les deadlines ont été respectées, le designer et l'illustrateur auront alors terminé les fichiers des éléments du jeu. Après une dernière vérification, ces fichiers seront envoyés à l'usine qui a été sélectionnée (II) pour qu'elle nous produise un "sample" (échantillon). Ce sample nous permettra de nous rendre compte de certains défauts de fabrication et nous pourrons leur demander d'y remédier.

Le designer et l'illustrateur ayant terminé leur travail, ils vont pouvoir s'occuper de réaliser la page Kickstarter en suivant le wireframe que nous leur avons préparé. Une fois prête, la page pourra accueillir la vidéo réalisée par le vidéaste freelance que nous avons recruté.

La page étant opérationnelle, nous allons pouvoir lancer la campagne comme prévu. Avant le lancement et pendant la durée de la campagne, nous travaillerons avec l'auteur, le designer et l'illustrateur pour préparer tous les éléments exclusifs à la version kickstarter. Le mieux est de les réaliser dans l'ordre dans lequel les backers vont les débloquer pour pouvoir leur partager l'avancée de notre travail. Idéalement, il faudra que nous ayons toujours au moins un stretch goal d'avance sur celui que les backers viennent de débloquer pour toujours avoir des visuels disponibles.

Durant la campagne, il va falloir communiquer avec les participants. Cette communication passera par le biais "d'Actus" qui servent à informer les backers de nos avancées et par le biais d'une "FAQ" qui permet de répondre aux questions les plus posées.



ACTU #1

FUNDED!

Exploding Kittens **Créateur**

26 février 2019

YOU DID IT!!

12 146

En savoir plus >

Projet lancé
26 FEVRIER 2019

Questions fréquentes

- How can I contact you? >
- Does it hurt when you get hit by one of these burritos? >
- Is this game appropriate for children? >
- What's the age range for the game? >
- How long does it take to learn and play? >
- Can I get the Kickstarter Exclusive version all by itself? >

Actus, *Throw Throw Burrito*²⁵¹
252

FAQ, *Throw Throw Burrito*

Au bout d'un mois la campagne se terminera et ne sera plus ouverte à de nouveaux participants. Nous pourrons alors envoyer à l'usine tous les fichiers nécessaires à la fabrication du jeu de base ainsi que les fichiers des éléments exclusifs à la version Kickstarter (contenus dans certains pledges et débloqués par les stretch goals). L'avantage indéniable d'une campagne Kickstarter est qu'il n'y aura pas de surproduction. Nous saurons exactement le nombre de jeux qui devront être produits et en quelle version.

Le paramètre plus complexe à gérer concerne la logistique puisque les jeux seront envoyés directement chez les backers, à travers le monde. Ce ne sera pas notre rôle de gérer cette partie, mais nous savons que de manière générale le transport se fait par voie marine puis routière depuis le pays de production jusqu'à l'entrepôt de stockage du distributeur en France. C'est d'ici que chaque jeu partira vers sa destination finale en utilisant les mêmes moyens de transports. Le coût de cette opération est assez important pour l'éditeur, mais il est généralement pris en compte dans les différents pledges afin de l'amortir.

L'ensemble de ces opérations, fabrication et logistique, prennent environ 4-5 mois quand tout se passe bien. Ce n'est qu'une fois que tous les jeux issus de la campagne de financement participatif auront été livrés que l'on peut se lancer dans la production des jeux destinés au circuit classique.

En amont de cette production "retail", notre distributeur aura pris contact avec tous nos points de vente pour estimer combien d'unités nous devrions produire. Si tout se passe comme nous le souhaitons, notre produit sera alors déjà alors connu dans le milieu du jeu, à la fois grâce à la communication mise en place, mais aussi grâce aux différents retours des participants à la campagne Kickstarter.

Il faut aussi prévoir que de nouveaux points de vente pourront se manifester par la suite et que ceux qui sont intéressés pourraient avoir besoin de restocker. Pour parer à ces éventualités, nous communiquerons le chiffre produit par notre distributeur de 10%. Si cette vague de production s'avère tout de même insuffisante, nous pourrons toujours en lancer une seconde.

²⁵¹ Source : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts>

²⁵² Source : <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/faqs>

Conclusion Générale

Pour que le jeu de société parvienne à faire valoir sa qualité de produit de l'industrie culturelle, il ne suffit pas qu'il corresponde aux définitions théoriques établies en observant les secteurs du livre et du film.

Ces deux domaines ont certes un processus éditorial comparable à celui du jeu de société, ce qui les fait correspondre à la partie "industrie" du terme industrie culturelle. Mais c'est la diversité de la production de ces domaines (divertissement, réflexions, analyses, politique, social, etc.) qui leur confère leur aspect culturel.

Le jeu de société, du fait des raisons que nous avons abordé dans ce mémoire (communication, politiques éditoriales, place du jeu dans la société...), ne dispose pour le moment que d'une aura culturelle très faible. Le jeu de société est encore largement considéré simplement comme vecteur de divertissement.

Nous n'avancions pas que toute la production doivent chercher à avoir une portée culturelle. À l'instar de nombreux ouvrages ou des blockbuster américains, des jeux comme *Blanc-Manger* *Coco* doivent pouvoir continuer à exister avec aucun autre but que le divertissement.

Cependant, il est aussi apparu au cours de notre étude que le jeu peut avoir un intérêt dans l'apprentissage, dans le monde du travail (gamification), pour aborder des sujets sérieux (serious games) mais aussi en tant que produit culturel porteur d'opinion et de questionnement sur le monde qui nous entoure.

La démarche consistant à inclure cet aspect culturel dans un jeu de société sans pour autant altérer sa nature est difficile à mettre en place. Il s'agit de toujours marcher sur un fil en évitant d'éluder l'aspect culturel du jeu tout en conservant l'aspect divertissant qui fait du jeu de société ce qu'il est.

Cette vision de l'édition du jeu de société apparaît difficile à appréhender par de nombreux éditeurs, qui sont généralement depuis longtemps dans la profession. Pour eux, le jeu de société ne revêt qu'un aspect commercial et demeure un business comme un autre. Il semble pourtant que ce n'est que par l'établissement de politiques éditoriales cohérentes de la part d'éditeurs que le jeu de société puisse accéder pleinement au statut de produit de l'industrie culturelle.

Cette accession ne semble néanmoins pas impossible dans la mesure où une nouvelle génération d'éditeurs semble avoir une conscience assez aiguisée de l'intérêt de cette vision de l'édition. Il convient par ailleurs de souligner que cette

prise de conscience n'a été possible pour eux, qu'en s'appuyant sur la production de jeux de société mise en place par leurs aînés. C'est grâce à la démocratisation du jeu de société, engagée par les éditeurs de la génération précédente que de telles questions peuvent aujourd'hui être posées et que des ébauches de réponse peuvent y être apportées.

Ainsi, comme dans tous les autres domaines de la culture, le jeu de société est amené à évoluer, non pas à partir de rien, mais de manière cyclique, toujours en s'appuyant sur les créations préexistantes et les apports des générations passées.

Bibliographie

Ouvrages :

- AXELROD, Alan. *Risk: Adversaries and Allies : Mastering Strategic Relationships*. New-York : Sterling Publishing Company, 2009, 178 p.
- BJORK, Staffan. *Patterns In Game Design*. Boston : Charles River Media, 2005, 423p.
- BOURGUILLEAU, Antoine. *Jouer la guerre : Histoire du wargame*. Paris : Passés Composés, 10 juin 2020, 264 p.
- BROUGÈRE Gilles, *Du jouet industriel au jouet rationalisé*, In JAULIN Robert., "*Jeux et jouets*", *essai d'ethno technologie*, Paris : Aubier, 1979, p. 193 à 223.
- BROUGÈRE, Gilles. *Jeu et éducation*. Paris : L'Harmattan, 1995, 284 p.
- CAFFREY, Matthew. *On Wargaming : How Wargames Have Shaped History and How They May Shape the Future*. Newport : Naval War College, Newport Papers, 2019, 445 p.
- CAÏRA, Olivier. *Jeux de rôle : les forges de la fiction*. Paris : CNRS Éditions, 2007, 311 p.
- COTTA, Alain. *La société du jeu*. Paris : Fayard, 1993, 270 p.
- DIETZE, Beverlie. KASHIN, Diane. *Learning and Playing in Early Childhood Education*. North York : Pearson Education Canada, 9 mars 2011, 480 p.
- DONOVAN, Tristan. *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. New-York : Macmillan Publishers - Thomas Dunne Books, 30 mai 2017, 391p.
- DUFLO Colas. *Jouer et philosopher*. Paris : PUF, 1997, 254 p.
- FOUILLET, Aurélien. *L'empire ludique*. Paris : Éditions François Bourin, 2014, 209 p.
- FULLERTON, Tracy. *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Toulouse : Third Edition, 11 avril 2014, 535p.
- GONZALEZ, Patrick. *Jeux de société : une initiation à la théorie des jeux en sciences sociales*. Laval : Presses Université Laval, 2006, 228 p.
- HENRIOT, Jacques. *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, Paris : José Corti éditions, 1989, 319 p.

- HENRIOT, Jacques. *Le Jeu*. Paris : Presses Universitaires de France, 1969, 105p.
- KAWAZAKI, Guy et FITZPATRICK, Peg. *L'Art des médias sociaux: Stratégies gagnantes pour un usage professionnel*. Paris : Diatino, 23 Octobre 2019, 184p.
- KAY, Jonathan. *Your Move : What Board Games Teach Us About Life*. Toronto : Sutherland House, 11 septembre 2019, 180p.
- LALET, Michel. *Auteur de jeux de société – Un art à part entière*. Ris-Orangis : Ilinx éditions, 2018, 164p.
- LHÔTE, Jean-Marie. *Histoire des jeux de société : Géométries du Désir*. Paris : Flammarion, 1994, 671 p.
- LIMAN, Ellen. *Georgian and Victorian Board Games: The Liman Collection*. New York : Pointed Leaf Press, 24 octobre 2017, 160 p.
- LICHTLE, Marie-Christine. *Marketing*. Malakoff : Dunod, 25 juin 2014, 352 p.
- LOWDER, James. *Family Games The 100 Best*. Seattle : Green Ronin Publishing, 23 octobre 2013, 400p.
- LOWDER, James. *Hobby Games The 100 Best*. Seattle : Green Ronin Publishing, 11 mars 2013, 400p.
- MALLOY, Alex. *American Games : Comprehensive Collector's Guide*. Lola, Wisconsin : Kraus Publications, 2000, 346p.
- MOLLE, Gregory. *Paroles d'un Grand Ancien : Entretiens avec Didier Guiserix*. En ligne : La Scénariothèque, 2010, 68p.
- MOREAU, François. NICOLAS, Yann. *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* Paris : Ministère de la Culture – DEPS, 2018, 228 p.
- SALEN, Katie. *Rules of Play – Game Design Fundamentals*. Cambridge : The MIT Press, 4 novembre 2003, 650p.
- SHELL, Jesse. *L'Art du game design: 100 objectifs pour mieux concevoir vos jeux*. Paris : Pearson France, 19 novembre 2010, 540p.
- SCHUWER, Philippe. *Dictionnaire encyclopédique du livre*. Paris : éditions du Cercle de la Librairie, 2005, tome II (E-M), 1074p.
- SKAFF, Georges. *Characteristics of Games*. Cambridge : The MIT Press, 24 août 2012, 336p.

TREMEL, Laurent. *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : Les faiseurs de mondes*. Paris : Presses Universitaires de France, 2001, 263 p.

TRZEWICZEK, Ignacy. *Boardgames That Tell Stories: The funniest guide to game design*. Portal Games, 2014, 278p.

WITWER, Micheal. *L'Empire de l'imaginaire : Gary Gygax et la naissance de Dungeons & Dragons*, Paris : Sycko, 2020, 300 p.

WOODS, Stewart. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. Jefferson : McFarland & Co., 2012, 262 p.

ZICHERMANN, Gabe. LINDER, Joselin. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. New Jersey : John Wiley & Sons, 16 avril 2010, 240p.

Articles de presse :

AMSILI, Sophie. Hachette primé pour la première fois dans le jeu de société. Dans : *Les Echos* [en ligne]. 23 février 2020. Consulté le [23 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/hachette-prime-pour-la-premier-e-fois-dans-le-jeu-de-societe-1174036>

AMSILI, Sophie. Jeu de société : les entreprises entrent dans la partie. Dans : *Les Echos* [en ligne]. 8 avril 2019. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/jeu-de-societe-les-entreprises-entrent-dans-la-partie-1007577>

AMSILI, Sophie. Le marché français du jeu de société se professionnalise. Dans : *Les Echos* [en ligne]. 3 avril 2019. Consulté le [11 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-marche-francais-du-jeu-de-societe-se-professionnalise-993882>

BAJOS, Sandrine. Confinement : Cluedo, Uno, Trivial Pursuit... le succès des jeux de société ! Dans : *Le Parisien* [en ligne]. 9 avril 2020. Consulté le [11 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.leparisien.fr/societe/confinement-cluedo-uno-trivial-pursuit-le-succes-des-jeux-de-societe-09-04-2020-8296752.php>

BALDACCHINO, Julien. Jeux de société : pourquoi continue-t-on à y jouer ? Dans : *France Inter* [en ligne]. 24 février 2020. Consulté le [5 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.franceinter.fr/vie-quotidienne/jeux-de-societe-pourquoi-continue-t-on-a-y-jouer>

BATHELOT, Bertrand. Programme de fidélité client. Dans : Définitions Marketing [en ligne]. 16 janvier 2020. Consulté le [26/07/2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/#:~:text=Un%20programme%20de%20fid%C3%A9lit%C3%A9%20client,les%20clients%20d'une%20e%20nseigne.>

BOUITCHA, Anaïs. Jeux de société : comment la France est devenue la "carte chance" en Europe. Dans : *RMC & BFM* [en ligne]. 7 Novembre 2019. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://rmc.bfmtv.com/emission/jeux-de-societe-la-france-le-plus-gros-marche-d-europe-1800792.html>

CALHAMER, Alan. The Invention of Diplomacy. Dans : *Games & Puzzles*. 21. Janvier 1974 (archivé en ligne le 10 septembre 2009). Consulté le [5 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://web.archive.org/web/20090910012615/http://www.diplom.org/~diparch/resources/calhamer/invention.htm>

CARAVAGNA, Léo. Bières, rires et zombies : la recette du succès des bars à jeux de société. Dans : *Le Figaro Grand-Angle* [en ligne]. 11 juillet 2017. Consulté le [2 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://grand-angle.lefigaro.fr/reportage-bars-jeux-de-societe>

CIARA, Anaïs. Les meilleurs jeux pour team building rapide à mettre en place. Dans : *Team-Building.net* [en ligne]. 15 août 2019. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://team-building.net/blog/meilleurs-jeux-team-building-rapide-a-mettre-en-place>

COHEN, Gilles. Tangente. Dans : *Jeux et Stratégie* n°26. Avril 1984.

ECHCHIHAB, Camélia. Avant #MeToo : "La publicité excitait beaucoup plus les hommes que les femmes". Dans : *Télérama* [en ligne]. 9 juin 2020. Consulté le [13 juillet 2020]. <https://www.telerama.fr/sortir/avant-metoo-la-publicite-excitait-beaucoup-plus-les-hommes-que-les-femmes,n6081335.php>

ESCHAPASSE, Baudouin. Pourquoi les jeux de société résistent face aux consoles. Dans : *Le Point Economie* [en ligne]. 25 décembre 2018. Consulté le [2 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/economie/pourquoi-les-jeux-de-societe-resistent-face-aux-consoles-25-12-2018-2281762_28.php#

GODART, Benjamin. Ringard le jeu de société ? Raté, il n'a jamais été aussi tendance. Dans : *Télérama* [en ligne]. 28 juin 2019. Consulté le [11 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.telerama.fr/sortir/ringard-le-jeu-de-societe-rate,-il-na-jamais-ete-aussi-tendance,n6314388.php>

GUS. Au 19e aussi on jouait déjà beaucoup aux jeux de société. Dans : *Gus and Co* [en ligne]. 26 février 2018. Consulté le [5 mai 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://gusandco.net/2018/02/26/jeux-histoire-liman-collection/>

HUAUMÉ, Hugo. Blanc-manger Coco, le jeu de Louis et Thibault a envahi les apéros. Dans : *Ouest-France* [en ligne]. 27 mai 2018. Consulté le [15 juin 2020]. Disponible à l'adresse :

<http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Factiv.ouest-france.fr%2Fils-sactive-nt%2Fspotted%2Fblanc-manger-coco-jeu-louis-thibault-envahi-aperos-85864>

JACQ, Frédéric. Blanc-manger Coco. Le jeu breton qui cartonne. Dans : *Le Télégramme SOIR* [en ligne]. 18 mai 2018. Consulté le [25 juin 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.letelegramme.fr/soir/blanc-manger-coco-le-jeu-de-societe-phenomene-a-l-adn-breton-21-12-2018-12157924.php>

LESAGE, Nelly. Quels sont les meilleurs jeux de société féministes et inclusifs à offrir ?

Dans *Numerama* [en ligne]. 11 février 2020. Consulté le [25/07/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.numerama.com/pop-culture/574536-quels-sont-les-jeux-de-societe-feministes-et-inclusifs-a-offrir.html>

LIBERGE, Audrey. Les 10 chiffres Instagram 2020 pour les entrepreneurs [Infographie].

Dans : *Oberlo* [en ligne]. 1^{er} juin 2020. Consulté le [17/07/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram#:~:text=Lancez%2Dvous%20!-,R%C3%A9sum%C3%A9%20%3A%20les%20chiffres%20Instagram,ont%20moins%20de%2035%20ans>

LIBERGE, Audrey. TikTok statistiques : les chiffres TikTok en 2020 [Infographie]. Dans :

Oberlo [en ligne]. 25 juin 2020. Consulté le [17/07/2020]. Disponible à l'adresse :

[https://www.oberlo.fr/blog/tiktok-statistiques#:~:text=statistiques%20en%202020-1.,le%20monde%20\(Datareportal%202020\)](https://www.oberlo.fr/blog/tiktok-statistiques#:~:text=statistiques%20en%202020-1.,le%20monde%20(Datareportal%202020))

LYNCH, Scott. Interview with Gary Gygax. Dans : *rpg.net* [en ligne]. 1 mai 2001. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.rpg.net/news+reviews/columns/lynch01may01.html>

MAGIE, Elizabeth. The Landlord's Game. Dans : *The Single Tax Review, Autumn*. 1902 (archivé en ligne le 22 janvier 2011). Consulté le [10 mai 2020]. Disponible à l'adresse :

https://lvtfan.typepad.com/lvtfans_blog/2011/01/lizzie-magie-1902-commentary-the-landlord-s-game.html

MORICS, Peter. 2019 Was Dungeons & Dragons' Best Year In 46 Year History. Dans :

ScreenRant [en ligne]. 22 avril 2020. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://screenrant.com/dungeons-dragons-best-year-sales-ever-wizards-coast/>

MUSTIERE, Anaïs. Un Toulousain et un Breton derrière le jeu pour l'apéro "Blanc-manger coco". Dans : *LADEPECHE.fr* [en ligne]. 30 juillet 2017. Consulté le [23 juin 2020].

Disponible à l'adresse :

<https://www.ladepeche.fr/article/2017/08/29/2635567-toulousain-breton-derriere-jeu-apero-blanc-manger-coco.html>

PEYRET, Emmanuèle. 75 ans de Monopoly superposés. Dans : *Libération* [en ligne]. 22 octobre 2010. Consulté le [10 mai 2020]. Disponible à l'adresse :

https://next.liberation.fr/vous/2010/10/22/75-ans-de-monopoly-superposes_688265

PHAL, Monsieur. Asmodee fait dans l'acquisition ! Dans : *Tric Trac* [en ligne]. 2 janvier 2017. Consulté le [07/07/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.trictrac.net/actus/asmodee-fait-dans-l-acquisition>

PHAL, Monsieur. Days of Asmodee, le jour du rachat ! Dans : *Tric Trac* [en ligne]. 25 août 2014. Consulté le [07/07/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.trictrac.net/actus/days-of-asmodee-le-jour-du-rachat>

ROSENTHAL, Pierre. Simulacres. Dans : *Lapin Marteau* [en ligne]. 15 octobre 2014. Consulté le [3 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<http://www.lapinmarteau.com/simulacres/>

SHAN. Une brève histoire du jeu de société moderne. Dans : *Ludovox* [en ligne]. 29 novembre 2017. Consulté le [20 janvier 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://ludovox.fr/%E2%96%BA-e-d-i-t-o-une-breve-histoire-du-jeu-de-societe-moderne/>

SUDHINDRA, Nicole. Concession de licences pour les super héros de Marvel. Dans : *Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle* [en ligne]. Août 2012. Consulté le [21 août 2020]. Disponible à l'adresse :

https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2012/03/article_0005.html

SUTTON, Elizabeth. France – Marché du Jeu vidéo chiffres clés 2019. Dans : ID Boox [en ligne]. 4 mars 2020. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.idboox.com/etudes/france-marche-du-jeu-video-chiffres-cles-2019/>

THÉLINAUS, Joaquim. Team building : 10 idées de jeux pour créer une cohésion de groupe. Dans : *B2B-Infos.com* [en ligne]. 22 mars 2020. Consulté le [31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.b2b-infos.com/2781/team-building-10-idees-de-jeux-pour-creeer-une-cohesion-d-e-groupe/>

TIDWELL, Ken. Wizards of the Coast to acquire TSR. Dans : *Game Cabinet* [en ligne]. 10 avril 1997. Consulté le [1 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<http://www.gamecabinet.com/news/TSRWotC.html>

UBERTALLI, Olivier. Il se vend presque un jeu de société par seconde en France. Dans : *Le Point* [en ligne]. 4 mai 2020. Consulté le [20 août 2020]. Disponible à l'adresse :

https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-grand-boom-des-jeux-de-societe-03-05-2020-2373920_4.php

YVERNAULT, Véronique. 6 adultes sur 10 aimeraient se voir offrir un jeu de société pour Noël. Dans : *LSA* [en ligne]. 20 décembre 2019. Consulté le [18 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/6-adultes-sur-10-aimeraient-se-voir-offrir-un-jeu-de-societe-pour-noel,336571>

YVERNAULT, Véronique. Asmodée, l'éditeur de jeux qui monte, monte... Dans : *LSA* [en ligne]. 11 Mars 2015. Consulté le [7 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/asmodee-l-editeur-de-jeux-qui-monte-monte,203896>

YVERNAULT, Véronique. Hachette Livre rachète l'éditeur de jeux Gigamic. Dans : *LSA* [en ligne]. 28 janvier 2019. Consulté le [11 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/hachette-livre-rachete-l-editeur-de-jeux-gigamic,309336>

YVERNAULT, Véronique. Jeu de société : Asmodée fait mûrir son succès [Interview]. Dans : *LSA* [en ligne]. 1^{er} Mars 2017. Consulté le [25 juin 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/quels-sont-les-jeux-de-societe-les-plus-vendus-en-france,332591>

YVERNAULT, Véronique. Nouveaux rachats dans le jeu de société. Dans : *LSA* [en ligne]. 23 octobre 2019. Consulté le [25 juillet 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/nouveaux-rachats-en-vue-dans-le-jeu-de-societe,331711>

YVERNAULT, Véronique. Quels sont les jeux de société les plus vendus en France ? Dans : *LSA* [en ligne]. 5 novembre 2019. Consulté le [15 juin 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/quels-sont-les-jeux-de-societe-les-plus-vendus-en-france,332591>

Sites :

ABYSSE CORP. *Jeux de société*. [en ligne]. Disponible sur :

<http://trade.abyssecorp.com/fr/83-jeux-jeux-de-societe> (Consulté le 05/07/2020)

ABYSSE CORP. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur :

<http://www.abyssecorp.com/fr/qui-sommes-nous/> (Consulté le 06/07/2020)

AGENCE DES MÉDIAS SOCIAUX. *Snapchat en chiffres édition 2020*. [en ligne]. (modifié le 6 janvier 2020). Disponible sur :

<https://www.agencedesmediassociaux.com/snapchat-chiffres-2020/#:~:text=Snapchat%20conna%C3%A9t%20une%20forte%20croissance,millions%20d'utilisateurs%20actifs%20quotidienement>. (Consulté le 17/07/2020)

ARTSTATION. *Explore*. [en ligne]. Disponible sur :

https://www.artstation.com/community/channels?sort_by=community (Consulté le 25/08/2020)

ASMODEE. *About Us*. [en ligne]. Disponible sur : <https://corporate.asmodee.com/about-us/> (Consulté le 04/08/2020)

ASMODEE. *Asmode, c'est qui ? C'est quoi ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.asmodee.com/fr/about-asmodee/> (Consulté le 04/08/2020)

ASYNCRON. *Asyncon*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.asyncon.fr/> (Consulté le 04/08/2020)

BAYARD EDITIONS. *Jeux et Jouets*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.bayard-editions.com/jeunesse/jeux-et-jouets> (Consulté le 08/07/2020)

BEHANCE. *Projets mis en avant*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.behance.net/> (Consulté le 25/08/2020).

BI WORLDWIDE. *Inspiring People. Delivering Results*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.biworldwide.com/> (Consulté le 29/07/2020)

BLACKROCKS GAMES. *Editeurs*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blackrockgames.fr/> (Consulté le 07/07/2020)

BOARDGAMEGEEK. *2,000,000 Users !* [en ligne]. Disponible sur : <https://boardgamegeek.com/thread/2147066/2000000-users> (Consulté le 17/07/2020)

BOARDGAMEGEEK. *BGG*. [en ligne]. Disponible sur : <https://boardgamegeek.com/> (Consulté le 17/07/2020)

BUSINESS France. *La France, un pays mondialement reconnu pour sa culture*. [en ligne]. (Modifié le 12 juillet 2018). Disponible sur : <https://bit.ly/32RPTFD> (Consulté le 19/07/2020)

CLASSES BNF. *Dossier pédagogique : le jeu d'échec*. [en ligne]. Disponible sur : http://classes.bnf.fr/echechs/histoire/ind_nais.htm (Consulté le 20/05/2020)

COCKTAIL GAMES. *Cocktail Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cocktailgames.com/cocktail-games/> (Consulté le 04/08/2020)

COLLECTION DE JEUX ANCIENS. *Jeux de sociétés de la période 1820-1920*. [en ligne]. (modifié le 03/05/2020). Disponible sur : <http://www.jeuxanciensdecollection.com/> (Consulté le 08/05/2020).

EDUSCOL. *Typologie des jeux sérieux*. [en ligne]. Disponible sur : <https://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/jeuxserieux/notion/typologie> (Consulté le 29/07/2020)

E-MARKETING. *Communication*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-240987.htm> (Consulté le 13/07/2020)

ENWORLD. *The Ultimate Gary Gygax Interview*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.enworld.org/article.php?a=39> (Consulté le 01/07/2020).

ESCAPEGAME.FR. *Qu'est ce qu'un escape game ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.escapegame.fr/quest-ce-quun-escape-game/> (Consulté le 29/07/2020)

EXCEL-PRATIQUE. *Rétro planning et planning de GANTT*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.excel-pratique.com/fr/telechargements/plannings/retro-planning-excel-no271> (Consulté le 25/08/2020)

FACEBOOK. *The Dice Tower*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/dicetower/> (Consulté le 17/07/2020)

FIVERR. *Freelance services marketplace*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.fiverr.com/> (Consulté le 25/08/2020)

FNAC.COM. *Choisir ma carte*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.fnac.com/choisir-carte#ML> (Consulté le 28/07/2020)

GANTT.COM. *Qu'est-ce qu'un diagramme de Gantt ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gantt.com/fr/> (Consulté le 25/08/2020)

GIGAMIC. *Le livre à la rencontre du jeu*. [en ligne]. (modifié le 25/01/2019). Disponible sur : <https://www.gigamic.com/actualite/le-livre-a-la-rencontre-du-jeu> (Consulté le 11/07/2020)

GIGAMIC. *Qui sommes-nous ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.gigamic.com/contents/qui-sommes-nous> (Consulté le 04/08/2020)

GROUPE TF1. *A la rencontre de Dujardin, une filiale clé de la diversification du groupe TF1*. [en ligne]. (modifié le 20 janvier 2017). Disponible sur : <https://www.groupe-tf1.fr/fr/carrieres/actualites/la-rencontre-de-dujardin-une-filiale-cl%C3%A9-de-la-diversification-du-groupe-tf1> (Consulté le 21/06/2020).

HACHETTE. *Hachette Livre entre en négociation exclusive en vue d'acquérir la majorité de Blackrock Games*. [en ligne]. (modifié le 23 octobre 2019). Disponible sur : https://www.hachette.com/fr/communiqu%C3%A9_presse/blackrock-fr/ (Consulté le 11/07/2020)

HAROPA PORTS. *Le port du Havre en chiffres*. [en ligne]. (modifié le 08/01/2019).
Disponible sur : <https://www.haropaports.com/fr/havre/en-chiffres> (Consulté le 06/07/2020)

IELLO. *À propos*. [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.iello.fr/fr/a-propos/iello-editeur-de-jeux> (Consulté le 04/08/2020)

IMBRIKATION. *Etude de marché des jeux de société*. [en ligne]. Disponible sur :
<https://imbrikation.fr/etude-en-ligne/etude-de-marche-des-jeux-de-societe> (Consulté le 25/06/2020).

JDN. *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. [en ligne]. (modifié le 4 avril 2020).
Disponible sur :
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Au%20premier%20trimestre%202020%2C%20Facebook,chaque%20jour%20dans%20le%20monde.> (Consulté le 17/07/2020)

JEUXVIDEO.COM. *Jeux « Jeu de société » sur PC*. [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.jeuxvideo.com/tous-les-jeux/machine-10/genre-2460/> (Consulté le 18/07/2020)

KICKSTARTER. *7th Sea: Second Edition*. [en ligne]. Disponible sur :
https://www.kickstarter.com/projects/johnwickpresents/7th-sea-second-edition?ref=discovery_most_funded&term=7th%20sea (Consulté le 01/07/2020)

KICKSTARTER. *Bear vs Babies – A Card Game* [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts> (consulté le 03/07/2020)

KICKSTARTER. *Exploding Kittens* [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens?lang=fr> (consulté le 03/07/2020)

KICKSTARTER. *Kickstarter*. [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.kickstarter.com/?ref=nav> (consulté le 21/08/2020)

KICKSTARTER. *Throw Throw Burrito* [en ligne]. Disponible sur :
<https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/throw-throw-burrito/posts> (consulté le 03/07/2020)

KISSKISSBANKBANK. *Communauté de créateurs inspirants et de citoyens engagés*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.kisskissbankbank.com/> (Consulté le 21/08/2020)

LAST GAMEBOARD. *Introducing the ultimate social, tabletop gaming platform: Gameboard-1*. [en ligne]. Disponible sur : <https://lastgameboard.com/> (Consulté le 18/07/2020)

LE COFFRE À JOUER. *Pourquoi faut-il jouer au travail ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lecoffreajouer.fr/blog/le-monde-du-jeu/jeux-de-societe-en-entreprise-pourquoi-jouer-avec-ses-collegues-.html> (Consulté le 31/07/2020)

L'ECOLE DES LOISIRS. *Jeux* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecoledesloisirs.fr/catalogue/jeux> (Consulté le 08/07/2020)

LE CONSERVATOIRE DU JEU. *Descartes* [en ligne]. Disponible sur : <http://leconservatoiredujeu.fr/index.php/descartes/> (consulté le 05/07/2020)

LE CONSERVATOIRE DU JEU. *Miro Company*. [en ligne]. (modifié le 03/03/2020). Disponible sur : <http://leconservatoiredujeu.fr/index.php/miro-company/> (Consulté le 09/05/20)

LE GRIMOIRE. *Les éditions Le Grimoire*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.legrimoire.net/> (Consulté le 04/08/2020)

LUDICONCEPT. *Qui sommes-nous ?*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ludiconcept.fr/#ludiconcept> (Consulté le 01/08/2020)

LUDOSCIENCE. *Studying Video Games*. [en ligne]. (modifié le 16/01/2012). Disponible sur : <http://www.ludoscience.com/FR/index.html> (Consulté le 04/04/2020)

MALT. *Power your projects with top freelancers*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.malt.com/> (Consulté le 25/08/2020)

MARKETING-SCHOOLS.ORG. *Referral Marketing*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/referral-marketing.html> (Consulté le 25/08/2020).

MORNING-GAMES. *L'univers Morning*. [en ligne]. Disponible sur : <https://morning-games.com/pages/univers> (Consulté le 14/07/2020)

NATHAN. *Notre Histoire : création et fondement*. [en ligne]. Disponible sur : <https://editions.nathan.fr/notre-histoire/creation-et-fondements> (Consulté le 01/06/2020)

NATHAN. *Notre Histoire : expansion et préservation*. [en ligne]. Disponible sur : <https://editions.nathan.fr/notre-histoire/expansion-et-preservation> (Consulté le 01/06/2020)

NPD GROUP. *Jouets: le marché Français rebondit en 2013*. [en ligne]. 24 janvier 2013. Disponible sur :

<https://www.npdgroup.fr/wps/portal/npd/fr/actu/communiqués-de-presse/jouets-le-marche-francais-rebondit-en-2013/> (Consulté le 02/07/2020)

OPERATION ARCHEO. *Mathieu Baiget*. [en ligne]. Disponible sur : <https://operationarcho.fr/author/admin1508/> (Consulté le 01/08/2020)

PLAYTABLE. *The fun starts here*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.playtable.com/> (Consulté le 18/07/2020)

SALES SCREEN. *Keep your sales team motivated with remote gamification*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.salesscreen.com/> (Consulté le 29/07/2020)

SOCIETE. *Abyse Corp* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/abyse-corp-424568459.html> (consulté le 06/07/2020)

SOCIETE. *Asmodée France*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-france-821169794.html> (consulté le 20/06/2020)

SOCIETE. *Asmodée Group*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.societe.com/societe/asmodee-group-399899806.html> (Consulté le 20/06/2020)

SOCIETE. *Blackrock Games*. [en ligne]. Disponible sur : <https://cutt.ly/8u7LduG> (Consulté le 21/06/2020).

SOCIETE DES AUTEURS DE JEUX. *Le contrat d'édition (de jeux de société)*. [en ligne]. Disponible sur : http://www.societedesauteursdejeux.fr/wp-content/uploads/2019/02/CONTRAT_DEDITION_JDS_2019.pdf (Consulté le 25/08/2020).

STATISTA. *Chiffre d'affaires net réalisé par l'entreprise Mattel entre 2011 et 2017*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/607436/mattel-valeur-ventes-nettes-monde/> (Consulté le 08/08/2020)

TRIC TRAC. *Ankama*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/jeu-de-societe/liste/editeur-distributeur/ankama?period=all> (Consulté le 08/07/2020)

TRIC TRAC. *À propos de Tric Trac*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/a-propos-de-tric-trac> (Consulté le 17/07/2020).

TRIC TRAC. *Fief*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/jeu-de-societe/fief-1/avis> (Consulté le 07/07/2020)

TRIC TRAC. *Tric Trac. Tout sur les jeux, tout de suite*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.trictrac.net/> (Consulté le 17/07/2020).

ULULE. *L'Appel de Cthulhu, 7e édition française*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.ulule.com/appel-cthulhu/> (consulté le 01/07/2020).

ULULE. *Ulule*. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.ulule.com/> (Consulté le 21/08/2020)

WHIMSICAL. *My Boards*. [en ligne]. Disponible sur : <https://whimsical.com/VwsgyAxZFHCJtVVfcbwd3Y> (Consulté le (25/08/2020)

ZONE BOURSE. *Hasbro-Inc*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/HASBRO-INC-12874/fondamentaux/> (Consulté le 08/08/2020)

Articles scientifiques :

ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. Dans : *Communications*. 1964, n°3. [en ligne]. Consulté le [17 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

BARBIER, Jean-Emmanuel. Anthropologie des jeux d'édition. Dans : *CLuBB* [en ligne]. Consulté le [11 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://centreludique-bb.fr/anthropologie-des-jeux-d-edition/observatoire/anthropologie-des-jeux-d-edition>

BARBIER, Jean-Emmanuel. Construire le cadre du jeu : pratiques d'engagement lors de parties de jeux d'édition. *Sciences du jeu*. 1 Octobre 2018, N°10 [en ligne]. Consulté le [5 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/sdj/1195>

BARBIER, Jean-Emmanuel. Jeu d'édition et identités fictives, in *Interrogations ?*. Décembre 2012, N°15 [en ligne]. Consulté le [11 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.revue-interrogations.org/Jeu-d-edition-et-identites>

BROUGÈRE, Gilles. « Du jouet industriel au jouet rationalisé », in *Jeux et Jouets. Essai d'ethnotechnologie*. Paris, Aubier, 1979, p. 193-223.

CAÏRA, Olivier. « Théorie de la fiction et esthétique des jeux », in *Sciences du jeu*. 12 octobre 2016, N° 6 [en ligne]. Consulté le [1 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/sdj/671>

CAZENEUVE, Jean. Le jeu dans la société. *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. Consulté le [8 janvier 2020]. Disponible à l'adresse :

<http://www-universalis-edu.com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/jeu-le-jeu-dans-la-societe/>

HAROUEL, Jean-Louis. De François Ier au pari en ligne, histoire du jeu en France. *Pouvoirs*. 2011, vol. 139, no 4, p. 5-14.

PELISSIER, Jean-Pierre et REBAUDO, Danièle. Une approche de l'illettrisme en France. Dans *Histoire & Mesure*. [en ligne]. 15 juin 2017, p.18. Consulté le [29 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/histoiremesure/816>

Travaux universitaires :

BARBIER, Jean-Emmanuel. *Les jeux d'édition, actes techniques et cadre d'interaction. Description de l'interaction ludique propre aux soirées jeux de société*. Mémoire en Sciences sociales - anthropologie. Paris : École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2008-2009, 82 p.

PALEY, Sylvain. *Les limites du concept de gamification appliquées au marketing, pour une proposition de real-gamification*. Mémoire Information et Communication. Paris : Université de Paris IV – Sorbonne, 2012, 116 p.

RENOLEAU ROULLET, Clémence. *La Gamification : tendance incontournable*. Mémoire Stratégie des marques. Bordeaux : Sup de Pub – INSEEC, 2014, 75p.

Études et rapports :

BUSINESSCOOT. *Le marché des jeux de société en France*. 2019, 42p.

CENTRE NATIONAL DU JEU. *Le jeu d'édition, miroir culturel ?* Boulogne-Billancourt : 20 juin 2013, 95 p.

METRA, Maryse. Approche théorique du jeu. Dans : *IUFM Lyon* [en ligne]. 5 février 2006. Consulté le [4 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : http://www2.ac-lyon.fr/etab/ien/ain/bourg2/IMG/pdf/Approches_theoriques_du_jeu.pdf

OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS. *Les Français et les jeux*. 25 novembre 2017, 36p. Disponible à l'adresse : <https://www.bva-group.com/sondages/les-jeux-et-les-francais/>

RAPPORT DE LA DOCUMENTATION FRANÇAISE. *Culture & médias 2030. Prospective de politiques culturelles*. 2011, 290p. Disponible à l'adresse : <http://www.culturemedias2030.culture.gouv.fr/annexe/22-fiches-culture2030-22-.pdf>

SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). *L'essentiel du jeu vidéo*. Février 2018, 53p. Disponible à l'adresse : https://www.sell.fr/sites/default/files/lessentiel_du_jeu_video_fevrier_2018_0.pdf

SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIR (S.E.L.L.). *L'essentiel du jeu vidéo*. Février 2020, 55p. Disponible à l'adresse : <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-vid%C3%A9o-2019>

UNESCO. Qu'entend-on par industries culturelles et créatives ? Dans : *Politiques pour la créativité. Guide de développement des industries culturelles et créatives* [en ligne]. 2009. Consulté le [20 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

UNICEF. *Apprendre par le jeu*. 2018, 34p. Disponible à l'adresse : <https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/Apprendre%20par%20le%20jeu.pdf>

XERFI. *L'industrie des jeux et jouets*. 2012, 81p.

Table des Matières

Remerciements	3
PREMIÈRE PARTIE	4
Introduction	6
I) Le jeu de société en France	9
A) Du jeu à l'édition	9
1- La naissance du jeu d'édition	9
2- Parcours d'éditeurs français	14
B) Les éditeurs étrangers et leur influence sur le marché français	20
1- L'Allemagne et les Eurogames	21
2 - Les États-Unis et les Wargames	29
C) Le jeu de société classique	35
1- Une vision conceptuelle du jeu adoptée par le public	35
2- Un marché très compétitif pour les éditeurs	42
II) Différents jeux, différentes approches	45
A) L'hétérogénéisation de l'offre	45
1- Des jeux pour chaque public	45
2- Vers une transition du milieu éditorial	51
B) De nouveaux acteurs pour une nouvelle manière d'éditer ?	56
1- Le schéma classique editeur-distributeur	56
2- Les éditeurs indépendants face aux studios de création	60
3- De nouveaux acteurs issus d'autres milieux	63
C) Le marketing et la communication, les atouts de l'éditeur	67
1- Des débuts difficiles	67
2- D'hier à aujourd'hui, l'apport d'Internet et de la dématérialisation	72
3- L'éditeur à la recherche de son public	79
III) L'éditeur, entre écoute et force de proposition	84
A) Les données générées par les joueurs	84
1- Qui sont les joueurs ?	84
2- Réinvestir ces connaissances dans un processus éditorial	89
B) La Gamification	95
1- Analyse du phénomène	95
2- Quel rôle et quelles opportunités pour les éditeurs ?	99
C) Le futur de l'édition de jeux de société	106
1- La mise en lumière de politiques éditoriales...	106
2- À concilier avec des impératifs économiques	112
3- Des pratiques éditoriales renouvelées	117
Conclusion	124
Mémoire de Master 2	156

SECONDE PARTIE	126
Introduction	127
I - Définition du projet	128
II - Création du jeu	129
III - Préparation de la campagne Kickstarter	133
IV - Réalisation et déroulement de la campagne	137
Conclusion Générale	139
Bibliographie	141

