



LE JEU DE SOCIÉTÉ

Un objet culturel ?





SOMMAIRE

3 LE JEU DE SOCIÉTÉ, UN OBJET CULTUREL SOUS-ÉVALUÉ

- 3 Un objet culturel solidement ancré dans le temps
- 3 Un objet culturel qui a su effectuer le virage de la modernité
- 4 Un objet culturel oublié par la procédure
- 6 Organigramme détaillé du secteur français du jeu de société

9 Présentation des acteurs

- 9 Les auteurs
- 10 Les illustrateurs
- 10 Les éditeurs
- 11 Les distributeurs
- 11 Les détaillants
- 11 Les ludicares
- 13 Les cafés ludiques
- 14 Les ludothèques
- 15 Les festivals

17 Le secteur du jeu de société : un écosystème culturel complexe

- 17 Réseaux et collaborations au sein du milieu du jeu
- 17 Les collectifs d'auteurs
- 18 La Société des Auteurs de Jeu (SAJ)
- 18 Les illustrateurs : la touche « finale » indispensable
- 19 Fédérer autour d'un projet ludique : les éditeurs
- 20 Distributeurs : un affinage de sélection pour une haute exigence culturelle
- 20 Les boutiques ludiques : l'une des principales interface sauteur-joueur
- 21 Les ludothèques : facilitatrices de l'accès au jeu
- 22 Le Réseau des Cafés Ludiques (RCL)
- 22 La ruche ludique : quand le jeu de société français essaime à l'international
- 22 Prototypage et alpha/béta-testing

23 RAYONNEMENT ET IMPACT SOCIOCULTUREL DU JEU DE SOCIÉTÉ

23 Un style français qui collectionne les récompenses et les honneurs à l'international

23 La force du style français : un syncrétisme particulariste hérité de notre histoire culturelle

- 24 Un domaine culturel à l'influence grandissante au sein de la culture pop
- 24 Au sein de la société française
- 24 Une large porosité avec d'autres secteurs de la culture
- 25 Un objet qui aborde l'aspect culturel sur plusieurs fronts, gommant les clivages et les inégalités
- 25 Les Espaces du Jeu : un terrain d'expérimentation sociale pour le joueur
- 25 Des projets très attendus par les communautés de joueurs

26 POUR CONCLURE...



LE JEU DE SOCIÉTÉ, UN OBJET CULTUREL SOUS-ÉVALUÉ

Un objet culturel solidement ancré dans le temps

La notion de jeu de société englobe une très grande diversité d'objets dont la production se situe à la croisée de l'artisanat d'art (production matérielle) et des pratiques ludiques (production sociale et culturelle). L'existence du jeu de société est rapportée historiquement dans l'ensemble des civilisations humaines, usant aux origines d'un matériel et de règles minimalistes, et son apparition est attestée dès le néolithique¹, avec la sédentarisation de l'homme. Le jeu de société constitue très tôt un outil et un médium culturel de première importance, à caractère politique et rituel/religieux, utilisé pour transmettre sans recours nécessaire à l'écriture des éléments de traditions véhiculant la culture et l'histoire de ces sociétés à l'échelle de groupes restreints. Ce rôle est attesté sur le plan trans-géographique, en Asie mineure² (**I. Hodder**, 2006), en Europe (**A. Sherratt**, 1997)³, en Mésoamérique (**P. A. MacAnany**, 1995)⁴ et trans-historique, depuis le néolithique (**R. Callois**, 1958 ; **M. Helms**, 1988 ; **B. Hayden**, 2014)⁵ ou de manière plus générale à travers l'histoire (**J. Huizinga**, 1938)⁶. Il existe en France un grand nombre de jeux traditionnels régionaux, dont la diversité n'a rien à envier à des productions artisanales d'autres secteurs économiques et culturels (vins, fromages, etc., pour le secteur alimentaire par exemple), et la pratique des jeux de société dits « traditionnels » (échecs, belote, scrabble, etc.) est quasiment institutionnelle.

Jouer fait partie de ce que les Français appellent de manière large l'art de vivre à la française, et permet de prolonger le plaisir d'être ensemble autour d'une table.

Un objet culturel qui a su effectuer le virage de la modernité

Si en remontant le temps, les jeux de société présentent des formes relativement simples et possèdent des codes et des formats fluctuant au sein d'une même culture, l'explosion des jeux de société dits modernes a en revanche favorisé l'émergence et le développement de jeux bien plus diversifiés, d'une dimension ludique plus approfondie et avec de plus grandes qualités éducatives, identifiés par les sciences sociales via la notion de jeu d'édition ou de jeu thématique (**G. Brougère**, 1979)⁷. Ce type de jeu de société apparu dans la deuxième moitié du XX^e siècle bénéficie de règles et d'une esthétique codifiés et caractérisables, et représente le produit d'un travail d'édition poussé impliquant une multitude d'acteurs (auteurs, illustrateurs, éditeurs, fabricants, distributeurs, alpha et bêta-testeurs, etc.) organisés en une chaîne de création. La forme est elle aussi fixée, via le dépôt des règles et l'extension du droit de la propriété intellectuelle aux auteurs de jeu, qui confère au jeu son caractère original en préservant son identité, liée à l'œuvre de l'esprit de son auteur. Ce développement du jeu d'édition suit l'évolution d'un marché favorable à l'industrie du jeu de société et répond à une demande croissante dans le temps, en termes de quantité et de sophistication. L'époque de cette transition fait l'objet de débats : certains voient naître les premiers jeux modernes dans les années 60 sous l'esprit créatif d'**Alex Randolph**⁸, d'autres le datent plus tardivement, avec l'arrivée sur le marché des *Colons de Catane* (1995), mais la majorité s'accorde sur un entre-deux en considérant la création du prix allemand **Spiel des Jahres**, en 1978, comme marqueur temporel significatif de cette diversification culturelle du jeu de société.

¹ On connaît par exemple le Jeu Royal d'Ur, créé en Mésopotamie il y a 4500 ans, et dont il a été possible de reconstituer les règles d'origine.

² HODDER Ian, *The Leopard's Tale: Revealing the Mysteries of Çatalhöyük*, 2006.

³ SHERRATT Andrew, *Economy and Society in Prehistoric Europe: Changing Perspectives*, 1997.

⁴ MACANANY Patricia A., *Living with the Ancestors: Kinship and Kingship in Ancient Maya Society*, 1995.

⁵ CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les Hommes*, 1958.

HELMS Mary, *Ulysses' Sail: An Ethnographic Odyssey of Power, Knowledge, and Geographical Distance*, 1988.

HAYDEN Bryan, *The Power of Feasts: From Prehistory to the Present*, 2014.

⁶ HUIZINGA Johan, *Homo Ludens*, 1938.

⁷ BROUGERE Gilles, « Du jouet industriel au jouet rationalisé » in JAULIN Robert (dir.), *Jeux et jouets. Essai d'ethnotechnologie*, 1979.

⁸ Avec Twixt, édité en 1962, puis des jeux ressemblant déjà plus aux jeux que l'on voit aujourd'hui comme *Sagaland* (1981), *Intrigues à Venise* (1988), *Ricochet Robots* (1999).

Un objet culturel oublié par la procédure

Fort de son histoire, de ses traditions nationales, de son potentiel en matière de développement personnel et social mais aussi en raison de son pouvoir de renouvellement artistique et culturel, le jeu de société s'est aujourd'hui largement démocratisé et représente un marché significatif, qui côtoie d'autres grands marchés culturels, comme le secteur du livre, dont les chiffres se comparent dans des tranches similaires. Bien qu'il soit économiquement moins lourd que celui du jeu vidéo, pour des raisons essentiellement contextuelles⁹, il ne reste pas en marge en ce qui concerne sa popularité, sa diversité et sa représentation dans les commerces proposant des produits culturels. C'est d'ailleurs un objet que l'on retrouve dans la plupart des foyers français, aux côtés des autres objets culturels cités ci-dessus : le livre et le jeu vidéo. Par ailleurs, suite à la question de clarification portée par la Sénatrice Mme. **Sylvie Robert** en 2023, le Ministère de la Culture a précisé à juste titre que le « jeu de société est intégré à la nomenclature de natures d'œuvres qui figure en annexe de la circulaire n° DSS/5B/DGCA/2023/6 du 12 janvier 2023, relative aux revenus tirés d'activités artistiques relevant de l'article L. 382-3 du code de la sécurité sociale. Cette circulaire atteste « l'application [aux auteurs de jeu de société] de l'ensemble des règles sociales applicables aux artistes-auteurs ». Il est aussi précisé dans la réponse du Ministère que « les jeux de société, qui ne sont pas mentionnés spécifiquement dans l'article L. 112-2 du code de la propriété intellectuelle », sont malgré tout « déjà protégés par le droit d'auteur dès lors qu'ils présentent un caractère d'originalité, comme toute création ». Ces éléments apportés par le Ministère de la Culture démontrent la reconnaissance par état de fait du **jeu de société en tant qu'objet culturel**. Il est à ce titre surprenant qu'à l'heure actuelle, le jeu de société **ne soit pas encore intégré à l'offre du Pass Culture**.

Le Pass Culture est « né d'une réflexion autour de la **demande culturelle et des pratiques des nouvelles générations**. Son objectif est de promouvoir la diversité culturelle et la pratique artistique, dans la continuité des actions de médiation culturelle et des programmes d'éducation artistique proposés, notamment avant l'âge de la majorité ». Entre 12 et 18 ans, l'enfant développe ses goûts culturels à la fois au sein de son foyer, mais aussi en collectivité. Le volet collectif du Pass Culture, qui permet aux établissements publics de financer des projets culturels, joue donc un rôle d'introducteur à certains objets culturels auprès des enfants. Il peut dans ce cas se révéler discriminatoire, en taxant tel ou tel objet de culturel ou, en creux, de non culturel. Le jeu de société, qui n'est pas intégré au Pass Culture en l'état actuel, se retrouve par la force des choses exclu de ce schéma de promotion de la culture et se voit donc absent de la palette culturelle proposée aux élèves. Ensuite, « lorsqu'un jeune citoyen atteint ses 18 ans et qu'il se retrouve autonome face à ses choix culturels, le Pass Culture peut constituer un soutien important afin de développer son appétence pour la culture dans toute sa diversité. (...) Il est avant tout pensé comme un outil de mise en valeur des actions des acteurs culturels publics et locaux. Un outil pour renouer la relation avec les jeunes. La conviction sous-jacente est qu'il ne faut pas opposer les publics et les acteurs, qu'il **n'y a pas une culture dite populaire opposée à une culture dite savante, mais que la culture forme un tout**.

⁹ On peut par exemple citer le problème du média : certains jeux nécessitent de l'espace et un temps de mis en place qui peuvent être perçus comme des contraintes, là où un jeu vidéo sera généralement vite lancé. La fréquente nécessité de rassembler des joueurs en un même endroit est un autre facteur pouvant expliquer cette différence.



Le Pass Culture donnera accès à toutes sortes de propositions selon les goûts de chacun. Mais avant tout, le dispositif proposera de construire des liens entre des propositions de rencontres et de sorties culturelles diversifiées, de travailler sur l'après-visite ou l'après-spectacle, de découvrir des métiers et des passions, et plus généralement d'inviter les acteurs culturels à créer de nouvelles offres spécifiques pour les jeunes de 18 ans ». ¹⁰

Comme nous le soulignons tout au long de ce dossier, le jeu de société est un objet culturel satisfaisant aux critères de catégorisation d'une œuvre impliquant une dimension artistique (voir conclusion). D'autre part, les pratiques culturelles qui y sont associées placent le jeu de société directement dans les objectifs du Pass Culture. L'intégration des jeux de société à ce dispositif, s'inscrit dans la ligne directe de la volonté d'offrir un accès à une plus grande diversité de pratiques culturelles et artistiques aux jeunes citoyens.

Le présent dossier constitue ainsi une suite donnée à la requête présentée à **M. Sébastien Cavalier**, actuel Président du Pass Culture, par le **Groupe-ment Interprofessionnels du Jeu de Société (GIJS)**, qui souhaitent vivement voir le jeu de société intégrer l'offre du Pass Culture.

Le dossier est constitué de deux sections présentant les enjeux humains et économiques du secteur du jeu de société selon deux axes : un organigramme détaillé, qui présente les différents acteurs du secteur et leur positionnement dans l'échiquier économique, suivi d'une présentation de l'écosystème ainsi formé par les différents acteurs. Ce dernier axe s'attache à présenter les relations qui unissent ces acteurs et leur association comme base de la chaîne de conception, de la création puis de la diffusion du jeu de société, qui prend ainsi part au socle de la promotion de la culture française.



¹⁰ Source : culture.gouv.fr, « 5 questions sur le Pass Culture »

Organigramme détaillé du secteur français du jeu de société

Le jeu moderne, qu'il soit un jeu de société ou un jeu vidéo, permet aux gens de vivre une aventure de l'intérieur où leurs choix les entraînent vers des dénouements différents, les amène à prendre des risques et d'en expérimenter les conséquences sans sanction sociale, de démêler les fils d'une enquête, de concevoir une stratégie à l'échelle d'un univers fermé, de coopérer dans un but commun dans le cadre d'une histoire, ou encore de faire face à des dilemmes moraux. C'est pour cette raison que tout comme le jeu vidéo, le jeu de société ne laisse pas les joueurs indifférents : il les place dans une posture active, dans un cadre mécanique et thématique défini et travaillé par l'auteur ou l'autrice dans cet objectif qui est de faire vivre des émotions à chaque nouveau jeu.

Depuis plusieurs années, l'Hexagone conserve une place de choix au sein du marché européen du jeu de société, et se retrouve le concurrent régulier du Royaume-Uni et de l'Allemagne¹¹ sur le podium du top 3, après avoir été première durant

plusieurs années consécutives. Elle est actuellement numéro 2 en Europe, derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni. Il est possible toutefois de relativiser : elle se place en 1^{ère} position, une fois rapportée le nombre de ventes à la taille de sa population. La France est alternativement n°1 ou n°2, sur ce marché, toutes valeurs confondues.

Mise en contexte du marché

Les jeux

À l'instar du secteur du livre et de ses gros succès, le secteur du jeu de société présente aussi ses « best-sellers », d'énormes succès commerciaux qui représentent une part significative du chiffre d'affaires cumulé par les différentes entreprises liées au secteur du jeu, atteignant en 2023 un peu plus d'1,2 milliards d'euros.

Quelques exemples des gros succès commerciaux de jeux français :

TITRE (année de mise sur le marché)	Nombre d'exemplaires vendus (M pour Million) / ventes totales à avril 2024	Récompenses notables
DIXIT (2008)	12M (hors édition Disney)	<i>Spiel des Jahres</i> 2010, As d'or 2009
DOBBLE (2009)	10M+	—
ABALONE (2010, version Asmodée)	10M+	—
JUNGLE SPEED (2002, version Asmodée)	9M+	—
LES LOUPS-GAROUS DE THIERCELIEUX (2001)	3M	Nommé aux As d'Or 2002 Finaliste <i>Spiel des Jahres</i> 2003
CITADELLES (2000)	3M	—
7 WONDERS (2010)	2M+	Plus de 30 prix internationaux
HANABI (2010)	1,7M	<i>Spiel des Jahres</i> 2013
KING OF TOKYO (2011)	1M	—
KINGDOMINO (2016)	1M+	Nommé aux As d'Or 2017, <i>Spiel des Jahres</i> 2017
TOP TEN (2020)	250 000	Nommé au <i>Spiel des Jahres</i> 2022
CRACK LIST (2022)	300 000	—
GAMME CARTAVENTURA	200 000	Nommé aux As d'Or 2021
OLÉMAINS (2021)	250 000	—
TRIO (2023)	150 000	As d'Or 2024

¹¹ Source : Circana

Le catalogue des jeux de société se constitue sur un roulement à deux vitesses. Une partie de ce catalogue est permanente, composée des jeux à large portée et audience, les plus demandés et les plus vendus, comme les best-sellers et les jeux traditionnels. La deuxième partie est constituée en grande partie des nouveautés, sur la base des sorties récentes et des révélations/coups de cœur des nombreux festivals. À ce titre, la constitution des catalogues de jeux de société est très similaire à celle du monde de l'édition du livre.

Les joueurs

Les joueurs constituent une partie importante de la clientèle directe du secteur du jeu de société, l'autre partie étant constituée par les collectivités qui les achètent à des fins diverses (associations, ludothèques, etc.). Dans les faits, près de 90% des Français affirment jouer aux jeux de société, contre un peu plus de 50% pour le jeu vidéo. À travers les chiffres, on dégage deux constats :

- Les habitudes de jeu des Français et leur rapport à cet objet dans leur quotidien démontre l'ancrage profond, historique et social, du jeu de société dans la culture française.
- Les français jouent plus aux jeux de société qu'aux jeux vidéo, bien qu'ils en achètent moins.

65%

C'est le % de Français âgés de 18 ans et + qui déclarent aimer jouer. Parmi eux, 18% se disent très joueurs.

87%

C'est la part des répondants se déclarant adeptes des jeux de société.

90%

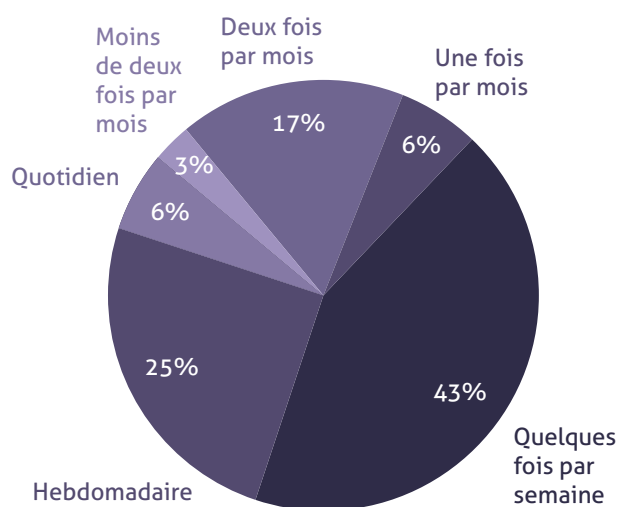
C'est la part des jeunes (18-34 ans) déclarant aimer jouer. Il s'agit de la proportion la plus importante parmi l'ensemble de la population.

57%

C'est la part des adultes se disant amateurs de jeux vidéo.

Si on étend l'étude à la globalité du jeu à l'international, les statistiques illustrent très bien l'intégration du jeu de société à la vie quotidienne de l'être humain. Au travers de son baromètre annuel, l'UEJ avance des chiffres qui révèlent que la pratique du jeu est hebdomadaire, ce qui indique que le jeu de société est une activité très fréquente dans le quotidien des Français.

Fréquence de jeu des joueurs et joueuses de jeux de société



Tout le monde ne joue cependant pas de la même façon, et on observe dans la pratique du jeu de société une diversité propre à toute pratique culturelle. Une base taxinomique a ainsi été mise en place, qui distingue 4 grands profils-types (**Bartle**, 1996) :

- Les achieveurs (les « accomplisseurs ») : un profil de joueur marqués par une volonté de maximiser leurs accomplissements dans le jeu
- Les socializers (les « socialisateurs ») : **Bartle** définit ce type de joueur par leur investissement dans le jeu à des fins de socialisation et d'échange. Le jeu n'est dans ce cas qu'une plateforme permettant de vivre une expérience communautaire et sociale, d'apprendre à connaître ses partenaires de jeu au-delà de la dimension ludique.
- Les explorers (les « exploreurs ») : il s'agit de joueurs qui apprécient d'explorer et de tester un concept, une idée, une mécanique de jeu d'un auteur à fond, à travers le jeu. Leur but est la découverte et le libre cours à la curiosité individuelle.
- Les killers (les « compétiteurs ») : ce sont des joueurs qui cherchent à éprouver leurs compétences via la compétition avec leurs partenaires de jeu, et dont toute la logique de jeu est focalisée sur la victoire et la performativité.

Le schéma résumé ci-dessus, appelé “typologie de Bartle”, s’applique à la base aux joueurs de jeu vidéo. Les similitudes observables dans la pratique du jeu de société permettent cependant de l’étendre raisonnablement aux joueurs de jeux de société, et plus particulièrement aux joueurs de jeux d’édition. Il expose des archétypes bruts qui peuvent se décliner en variations introduisant plusieurs subtilités, tous les comportements n’étant pas appréhensibles en absolus. Toutefois, cette théorisation basée sur l’observation des pratiques de jeu démontre la diversité des pratiques culturelles associées au jeu en général et au jeu de société, et renseigne sur la façon dont les joueurs s’approprient les supports ludiques pour créer du social, aussi bien dans l’antagonisme et dans la coopération que dans des positions d’intermédiaires qui se retrouvent dans la réalité des relations sociales formant le quotidien d’un être humain.

Comparaison quantitative avec d’autres secteurs de la culture

Le secteur du livre, et en particulier celui de la bande dessinée, est celui qui se révèle le plus comparable avec le secteur du jeu de société, par sa structuration, ses chaînes de création, son circuit de distribution, etc., et ce bien que les chiffres diffèrent.

Quelques chiffres significatifs du secteur du jeu de société¹² :

- 150 éditeurs francophones
- Environ 1 000 auteurs et autrices de jeux de société en France, dont une cinquantaine qui vivent de cette activité
- Un chiffre d’affaires estimé à 550 M€
- 30 millions de boîtes vendues par an
- 1 000 nouveaux jeux paraissent chaque année
- Plus de 90 000 boîtes de jeu sont vendues par jour
- 1 200 points de ventes
- Tirage moyen : 4 000 exemplaires
- Un prix de vente moyen (HT) de 18,33 € par boîte.

Quelques chiffres significatifs du secteur de la bande dessinée (incluant le manga, sans lequel le secteur de la BD présente des chiffres très similaires à celui du jeu de société)¹³

- 380 éditeurs en France
- Environ 3 000 auteurs de bande dessinée en France, mais moins de la moitié arrivent à dégager un salaire comparable ou supérieur au SMIC.
- Un chiffre d’affaires de 877 M€ en 2023
- 75 millions d’albums de bandes dessinées ont été vendus en 2023
- 7 500 nouveautés en 2023
- Plus de 200 000 albums vendus par jour.
- 25 000 points de ventes
- Tirage moyen global (2022) : 4 815 exemplaires
- Un prix de vente moyen (HT) de 11,70 € par album.

TITRE / année de publication	Nombre d’exemplaires vendus (M pour million) / ventes France à décembre 2023
<i>Astérix, L’Iris Blanc</i> (2023)	1,6M
<i>Le Monde sans fin</i> (2021)	1M+
<i>Gaston, le retour de Lagaffe</i> (2023)	498 000
<i>Mortelle Adele Vol.20.</i> (2023)	232 000
<i>One Piece Vol. 104.</i> (2023)	211 500

¹² Données Circana, Union des Éditeurs de Jeux, Société des Auteurs de Jeux.

¹³ Syndicat de la Librairie Française, Centre National du Livre, États généraux de la bande dessinée, données GfK



Quelques chiffres significatifs du secteur du jeu vidéo¹⁴ :

- Plus de 50 éditeurs, près de 700 studios, près de 1 000 acteurs économiques
- Un chiffre d'affaires atteignant 6 000 M€ en 2023
- 39 millions de joueurs de jeux vidéo recensés en France, soit 7 Français sur 10, ce qui reste inférieur à la proportion de Français jouant aux jeux de société.

Le nombre total de jeux vidéo vendus est très difficile à estimer, en raison de la diversité des supports de vente et de la rétention de chiffres par certains éditeurs comme Nintendo, mais il est possible de se faire une idée. Selon le Sénat, près de 5 000 nouveaux titres sont édités chaque année, mais seuls 200 d'entre eux permettront un retour sur investissement.

Quelques gros succès commerciaux de l'année 2023 en perspective :

TITRE / année de mise sur le marché	Nombre d'unités vendues (M pour million) / ventes France
EA Sports FC 24 (2023)	1,5M
Hogwarts Legacy (2023)	1,1M
The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom (2023)	973 255
Super Mario Bros. Wonder (2023)	753 242
Call of Duty : Modern Warfare III (2023)	559 399

Présentation des acteurs

Les auteurs

Les jeux de société sont les œuvres de l'esprit conçues par les auteurs de jeux de société. Le jeu de société est une œuvre distincte, singulière et se différencie d'autres produits culturels comme les livres, la musique et l'animation. Toutefois, il présente également des similitudes qui les relie à ces autres objets.

Le processus de création et d'édition d'un jeu de société est en effet aujourd'hui très similaire à celui d'un livre. Les auteurs de jeux ne sont jamais salariés des éditeurs de jeu (comme ça peut être le cas dans le jeu vidéo) ni ne travaillent sur commande (ou très rarement). Ils sont des créateurs indépendants, qui travaillent seuls ou en groupe à la conception de leur jeu durant des semaines, des mois, voire des années, avant de le proposer à des éditeurs, dans un processus intellectuel et artistique très similaire à celui de l'écrivain dans le secteur de l'édition du livre.

Les auteurs de jeu conçoivent une expérience, matérialisée par un agencement de règles et d'objets comme des cartes, des tuiles ou des dés. Cette expérience est fondamentalement interactive, c'est-à-dire que les joueurs sont des acteurs dans leurs jeux. L'auteur est donc le metteur en scène qui conçoit et paramètre les possibilités de ces joueurs-acteurs. Pour cela, il prépare des rebondissements et des dénouements, tout en laissant une liberté d'action aux joueurs qui leur permet de renouveler l'expérience au fil des parties, de s'approprier le jeu, de progresser, d'apprendre, de se projeter dans un univers à la manière dont on pourrait le faire à travers un livre, un film ou un jeu vidéo.

« L'auteur de jeu de société qui nous propose une nouveauté l'a fait pour nous dire quelque chose, pour nous faire partager une idée particulière, une vision, ou une émotion inédite qui ne pouvait pas être exprimée avec d'autres moyens que celui-là. »

Michel Lalet

Les contrats signés entre auteurs et éditeurs de jeux de société sont en tous points comparables à ceux du livre. Ils cadrent les droits d'exploitation d'une Œuvre – l'objet jeu dans son entier, pas seulement la règle – en prenant soin de détailler les éventuelles adaptations numériques, les traductions et l'exploitation sur d'autres territoires, etc. Un nombre croissant de contrats d'édition se base

¹⁴ Viepublique.fr/SELL

sur le PPHT, à l'instar du livre. Un travail d'édition a ensuite lieu, en partenariat avec l'auteur, pour du développement graphique, ergonomique ou mécanique (où l'auteur a contractuellement la maîtrise). Enfin, après publication, les auteurs pratiquent des dédicaces en festival ou en boutique, et le nom de l'auteur est indiqué en couverture sur la quasi-totalité des boîtes de jeu, comme c'est le cas pour les livres.

Quelques chiffres clé :

- Un millier d'auteurs de jeux de société en France
- 5 % dont c'est l'activité professionnelle principale (revenu supérieur au SMIC)
- Plus d'une trentaine de collectifs d'auteurs régionaux
- 1 syndicat national de défense des auteurs et des autrices de jeux.
- Un millier de nouveautés par an en France
- Les auteurs français sont très bien représentés à l'étranger par des Prix internationaux prestigieux (5 des 12 derniers *Spiel Des Jahres*, équivalent des Oscars dans le jeu de société).
- Des œuvres mondialement connues (*Risk*, *Dobble*, *JungleSpeed*, *Dixit*, *Loups Garous de Thiercelieux*, etc.).
- Présence de nombreux auteurs à succès avec, individuellement, plusieurs millions d'exemplaires de leurs jeux vendus : **Jean-Louis Roubira (10M d'exemplaires vendus)**, **Antoine Bauza (7M d'exemplaires vendus)**, etc.

Les illustrateurs

Les illustrateurs et illustratrices du milieu ludique sont environ 850 en France. 5% d'entre eux illustrent exclusivement des jeux de société. La plupart exercent également dans la presse jeunesse, le jeu vidéo, l'animation, la bande dessinée, le graphisme, l'évènementiel, la direction artistique ou encore la pédagogie. Les illustrateurs apportent une assise visuelle qui confère au jeu son identité propre. Leur travail se déroule principalement au contact avec l'éditeur, afin de cibler le public et cerner les besoins du jeu. Il consiste en substance à :

- Établir une planche d'ambiance regroupant tous les besoins graphiques et iconographiques ;
- Développer graphiquement un univers avec l'éditeur (et parfois l'auteur) et créer des visuels en harmonie avec la mécanique sur tous les supports du jeu (la boîte, les cartes, le plateau, les règles, les tuiles, etc.) ;
- Décliner ces visuels sur différents supports de communication.

Les éditeurs

L'éditeur de jeux de société a un rôle très similaire à celui d'éditeur de livre. Il est l'organe coordonnant les différents maillons de la chaîne et s'assure de la bonne articulation des différents acteurs (auteurs/illustrateurs, fabricants, distributeurs, diffuseurs), tout comme il centralise les différents paramètres de la production de l'œuvre finie, tels que le potentiel d'une œuvre, les coûts inhérents à sa création, le public cible, etc.

Ce sont des entreprises de tailles diverses, relevant de toutes les échelles économiques : grandes entreprises, PME et TPE. Les éditeurs de jeux de société sont environ au nombre de 150 en France, soit près de 20 fois moins nombreux que dans le secteur du livre et 2,5 fois moins que pour la bande dessinée, mais assurent pourtant une production massive d'œuvres représentant jusqu'à la moitié du chiffre d'affaires du secteur du livre.

Certains grands groupes issus du monde du jeu vidéo ou du livre ont repéré le potentiel du jeu de société et ont décidé d'acquérir des parts de ce secteur. C'est le cas d'**Embracer**, pour le jeu vidéo, qui a racheté l'éditeur de jeux de société **Asmodée**, le groupe **Hachette**, qui a notamment acquis **Gigamic** et **Blackrock Games** ainsi que **plusieurs autres éditeurs** ou encore le groupe **Média Participations** qui a acquis des parts de l'éditeur Iello. Ce ne sont pas des cas uniques, et cette tendance démontre le potentiel et l'intérêt du jeu de société, à la fois comme produit culturel, mais aussi comme une valeur intéressante d'un point de vue économique.



Les distributeurs

10 distributeurs¹⁵ majeurs, c'est-à-dire qui distribuent au moins deux éditeurs, sont recensés actuellement. En voici une liste, les classant du plus ancien au plus récent :

DISTRIBUTEUR	GROUPE	ANNÉE DE FONDATION
Gigamic	Hachette	1991
Asmodee France	Embracer	1995
MAD distrib	—	2014
Iello	Media-Participations	2004
Blackrock Games	Hachette	2007
Wilson jeux	—	2009
Atalia	—	2015
Pixies Games	—	2016
Tribuo	Blue Orange	2021
Neoludis	—	2021

Les détaillants

La catégorie « détaillants » englobe deux sous-catégories de professionnels : les vendeurs généralistes, dont les produits incluent le jeu de société, et les ludicares, des vendeurs spécialistes qui vendent exclusivement du jeu de société et dont il est question en particulier dans le point suivant.

Les établissements correspondants se répartissent globalement en deux sortes :

- 1• les boutiques ludiques (tenues par les ludicares), qui sont des magasins spécialisés dans le jeu de société et le jeu d'édition. Ce type de commerce est en pleine expansion, avec la multiplication des pratiques ludiques et du nombre de boutiques dédiées.
- 2• les magasins de jeux et jouets, gérés par des vendeurs généralistes qui vendent également des jeux de société, en tant que diffuseurs traditionnels de ce type de produit.

Quelques chiffres-clé :

- 1 200 points de vente principaux en activité recensés, dont :
- 400 boutiques hyper-spécialisées, qui ne vendent que du jeu de société (ex : les boutiques ludiques, Philibert)
- 800 moyennes et grandes surfaces spécialisées (ex : King Jouet, JouéClub, etc.)

Les autres circuits : à cela s'ajoute les ventes dans les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA), principalement durant la période de Noël, dans les Grandes Surfaces Spécialisées Culturelles et de Loisirs, qui comptent plus de 600 boutiques (FNAC, Darty, Cultura, Espace Culturel Leclerc, etc.) ainsi que les bazars, librairies et papeteries.

On constate une présence de plus en plus forte dans les Grandes Surfaces Spécialisées Culturelles et de Loisirs ainsi que dans les Grandes Surfaces Alimentaires, où les rayons jeux de société deviennent aussi importants que les rayons consacrés au livre. Et ce n'est pas uniquement l'apanage de la GSS Culturelle. Les librairies indépendantes de tous niveaux possèdent presque toutes un rayon jeu de société. Ces rayons historiquement orientés jeunesse, se sont largement ouverts aux jeux de société modernes destinés à un public de tout âge, depuis les années 2010.

Les ludicares, des détaillants spécialisés

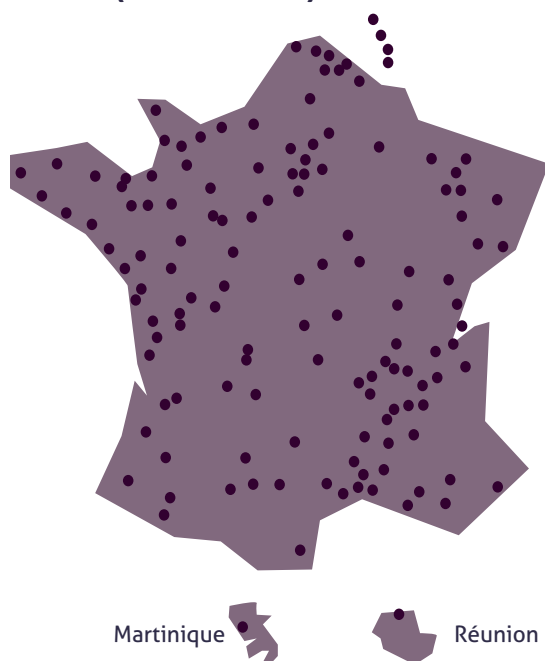
Les ludicares sont les professionnels du jeu qui travaillent dans les boutiques ludiques. Leur grande connaissance du milieu et de l'offre ludique fait aussi d'eux des experts capables de conseiller le public sur l'ensemble des jeux du marché.

Les boutiques ludiques sont des établissements physiques, qui se spécialisent dans la vente de jeux de société. Il est souvent possible d'y jouer et de tester un large panel de jeux, lors de soirées ou de moments programmés par l'établissement. Elles présentent un maillage territorial équilibré et relativement dense, bien qu'elles soient essentiellement présentes en centre-ville et donc majoritairement absente des communes périurbaines/rurales.

¹⁵ Les distributeurs assurent aussi le rôle de diffuseur, et occasionnellement celui d'éditeur.

¹⁶ Sur les 2 000 sociétés référencées avec le code NAF 4765Z.

Carte de l'implantation des boutiques ludiques en France (+ DROM-COM) :



Source : Groupement des Boutiques Ludiques (GBL)

Quelques chiffres-clé :

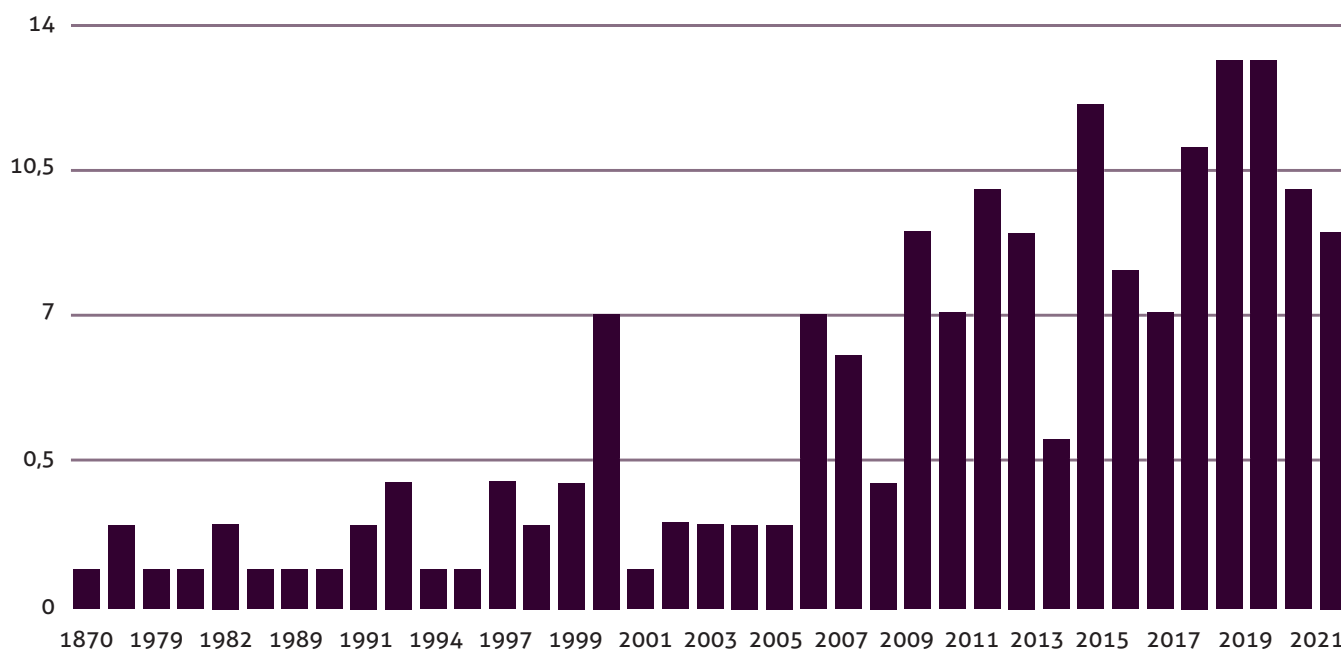
180 boutiques ludiques sont actuellement membres du Groupement des Boutiques Ludiques (GBL), sur les **400 boutiques** de ce type recensées en France.

Le nombre d'emplois en boutiques ludiques est en augmentation : sur le réseau des adhérents au GBL, le volume horaire global est passé de 376

ETP (équivalent temps plein) en 2019 à 407 ETP en 2021. Le nombre de boutiques a également augmenté de manière significative et constante depuis 2009, démontrant la consolidation et l'expansion des pratiques culturelles liées au jeu de société, et en particulier au jeu d'édition¹⁷. Ci-dessous, un graphique représentant l'évolution du nombre de boutiques ludiques entre la fin du XX^e siècle et nos jours.

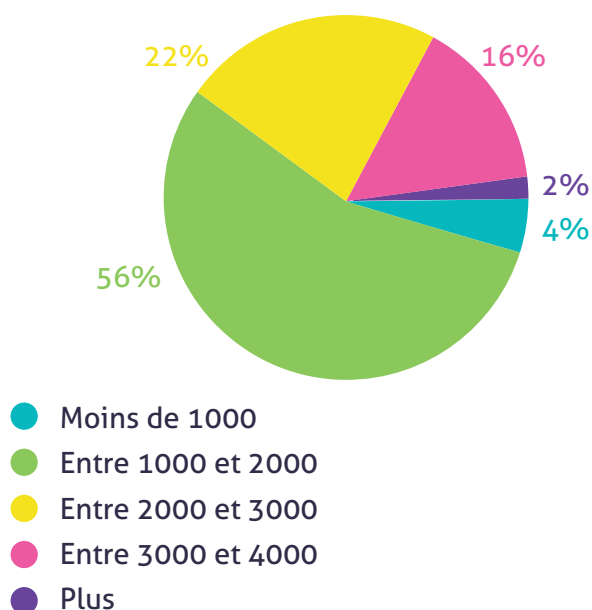
Les ludicaire jouent un rôle important dans l'écosystème du jeu en cela qu'ils portent la diversité du jeu de société, issue du travail de sélection par les éditeurs auprès de la communauté des auteurs/illustrateurs. Ce rôle se retrouve d'ailleurs chez les libraires, qui en opérant des sélections au sein de leurs rayons, constituent un catalogue unique associé à une clientèle type. Les boutiques ludiques sont bien plus à même de représenter cette diversité que les magasins de jouets, qui sont les diffuseurs traditionnels du jeu de société mais qui n'ont qu'une place limitée pour accueillir la diversité foisonnante du jeu d'édition. À cet égard, le nombre de références présentes en moyenne dans les boutiques ludiques est très significatif : 94% des boutiques présentent un catalogue riche de 1 000 à 3 000 références, avec une moyenne située entre 1 000 et 2 000 par boutique.

Le développement du nombre de boutiques : un phénomène récent. Années de création des boutiques



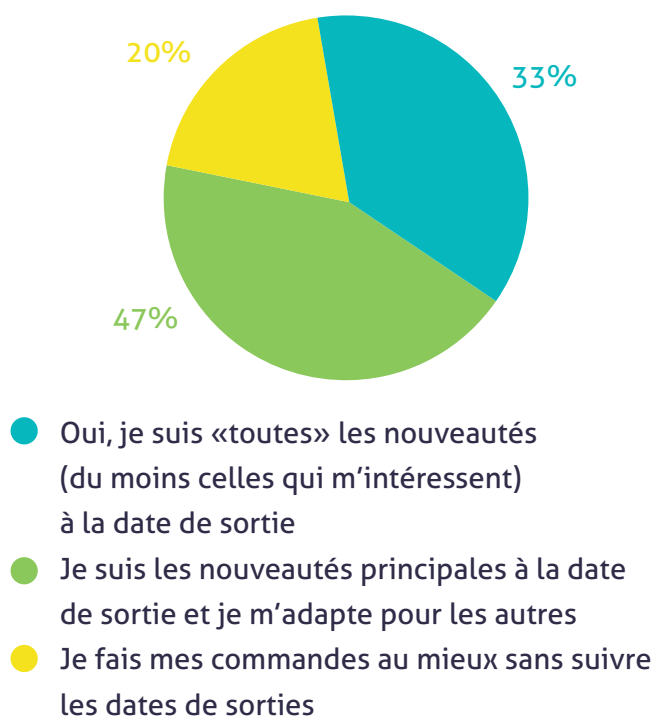
¹⁷ Source : données officielles fournies par les boutiques adhérent au GBL

**Nombre de références
en stock dans les boutiques**



Les ludicaires sont également les garants de l'ancrage des pratiques du jeu de société/d'édition dans l'actualité, en effectuant pour la majorité d'entre eux une veille permanente des nouvelles sorties, comme le montre le diagramme suivant :

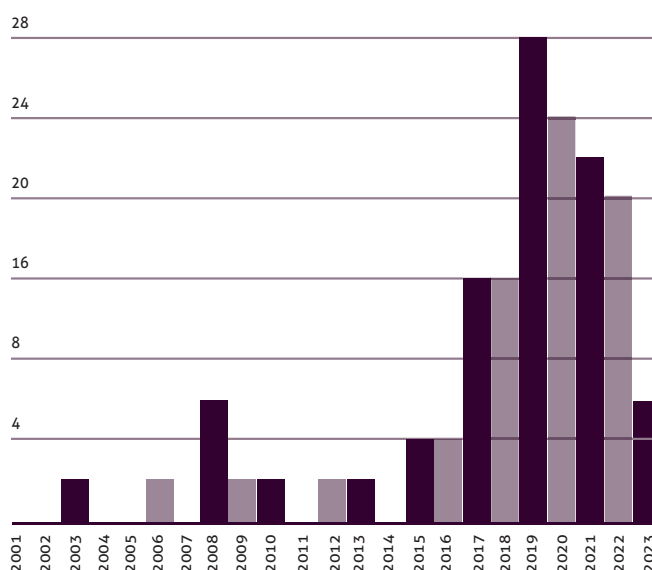
Suivi des nouveautés, pour une disponibilité en boutique à date de sortie nationale



Source : Groupement des Boutiques Ludiques (GBL)

Les cafés ludiques

Un café ludique, ou bar à jeux, est un établissement de débit de boisson et/ou de restauration proposant à sa clientèle un accès à une collection significative et évolutive de jeux de société contemporains. Ces structures répondent à l'objectif de création de lieux de convivialité et de lien social où partager la pratique du jeu de société contemporain en famille, entre amis ou avec des inconnus. Ce sont des lieux d'échange et de rencontres constitués autour du médium culturel qu'est le jeu de société. Ces établissements s'inscrivent dans la lignée directe de la tradition française des cafés culturels et des cafés littéraires, où il est possible de se restaurer, d'utiliser un produit culturel mis à disposition et/ou d'en acheter certains. Les premiers établissements en France remontent au tout début des années 2000, mais l'explosion du nombre d'établissements débute vers 2015-2016, comme le montre le graphique présenté ci-dessous.



Source : Le Réseau des Cafés Ludiques (RCL)

Bien que les cafés ludiques fussent principalement établis dans des grandes agglomérations au tout début de ce phénomène socio-culturel, la diffusion importante des pratiques ludiques en France permet aujourd'hui l'ouverture de lieux atypiques dans des villes moyennes et/ou rurales. Ces établissements y proposent alors souvent une boutique de jeux, activité complémentaire de celle de cafés ludiques. Ainsi, 25% des membres du réseau des cafés ludiques sont implantés dans des communes de moins de 30 000 habitants.

Quelques chiffres :

- En 2019, 40 cafés membres ont permis à 500 000 joueurs d'accéder à 25 000 jeux, assurant près de 10 000 journées d'ouverture cumulées.
- En 2021, près de 70 cafés membres ont accueilli les joueurs aux quatre coins de la France. Malgré la crise sanitaire entraînant de longs mois de fermeture, plus de 400 000 joueurs ont pu y découvrir pas loin de 50 000 jeux.

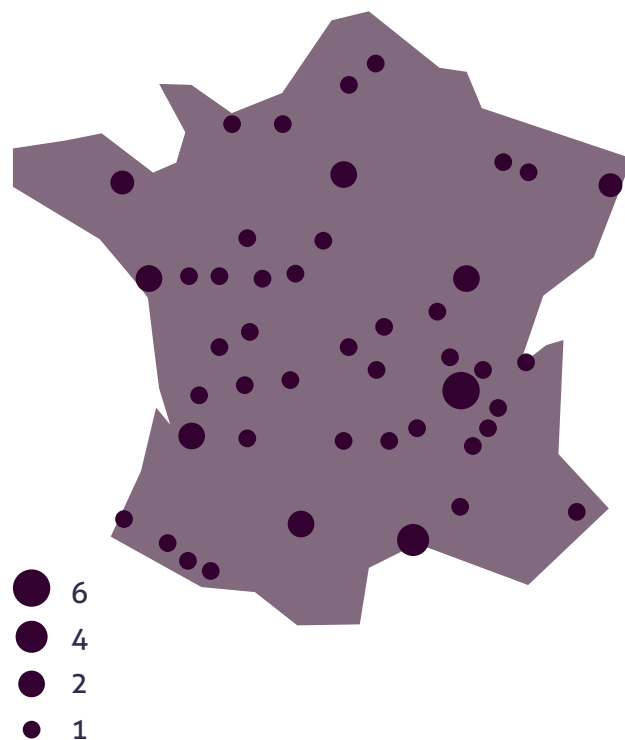
À la fin de l'année 2022, le Réseau des Cafés Ludiques comptait 78 lieux membres. Pour référence, la France comptait 110 cafés littéraires en 2018 (source : l'Agence régionale du Livre Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur).

- D'après un sondage interne réalisé à la fin de l'année 2022, plus d'un million de personnes ont fréquenté les cafés-jeu. Au-delà de la fréquentation partiellement retrouvée après deux années compliquées (fermetures administratives pendant 10 mois entre 2020 et 2021, puis jauges et espacement des tables suivi de la mise en place du pass vaccinal entre 2021 et le printemps 2022), les établissements ont tout de même généré un chiffre d'affaires de près de 15M€ et emploient 3 à 4 équivalents temps plein par structure, soit plus de 260 ETP, autour des métiers du bar et de la restauration mais aussi de l'animation et de la mise en jeu.

Les membres du Réseau des Cafés Ludiques (RCL) doivent répondre aux critères structurels suivants :

- Disposer d'un lieu d'accueil fixe, ouvert à tous à une fréquence adaptée à la demande locale, dédié à l'activité de café ludique ;
- Disposer d'une collection évolutive et significative de jeux de société contemporains (à l'exception des jeux d'argent) mis à disposition de ses usagers.
- Les membres café ludique ont pour activité principale l'accueil et l'accompagnement des joueurs en continu, animé par des personnes compétentes ;
- Le débit de boissons régi dans le cadre d'une licence, à des fins de convivialité et de lien social ;
- La promotion du jeu de société en tant que création culturelle.

Les cafés ludiques membres du réseau Avril 2022



Source : Le Réseau des Cafés Ludiques (RCL)

Les ludothèques

Les ludothèques sont apparues en France à la fin des années 70, pour répondre à des enjeux à la fois sociaux, éducatifs et culturels. Elles se définissent comme des équipements culturels menant des actions autour du jeu en tant que pratique, c'est-à-dire l'acte de jouer, mais aussi en tant que patrimoine (collections de jeux et jouets). Les ludothèques sont avant tout des espaces de jeu accessibles à tous les publics, et notamment aux familles, et peuvent également proposer des services de prêt de jeux. Du fait de la présence de professionnels spécifiquement formés au jeu (les ludothécaires), les ludothèques ont également une fonction ressource autour des pratiques ludiques au sein des territoires.

Les ludothèques sont des structures relevant de l'intérêt général, gérées par les collectivités territoriales (55%) ou par des associations (45%). Elles peuvent exercer leur activité dans un local fixe, en itinérance (notamment dans les territoires ruraux) ou sous une forme mixte. Près de la moitié des ludothèques sont rattachées à d'autres équipements (centres sociaux, médiathèques, équipements socio-culturels, etc.)

La tendance au rapprochement des ludothèques et bibliothèques est particulièrement importante depuis la publication d'un rapport de l'Inspection générale des bibliothèques pour la Ministre de la Culture en 2015¹⁸. De ce fait, les ludothèques en médiathèque (environ 20 % des ludothèques en 2024) relèvent du Ministère de la Culture et peuvent obtenir des financements des DRAC.

L'inscription des ludothèques dans le champ de la Culture s'est également renforcée avec :

- Le parrainage de la Fête mondiale du Jeu par le Ministère de la Culture, aux côtés du Ministère de l'Éducation nationale, de l'ANCT, de la CNAF et de partenaires associatifs.
- Le développement de l'Éducation artistique et culturelle, au sein de laquelle le jeu joue un rôle majeur^{18b}.

Quelques chiffres significatifs :

- Environ 1 400 ludothèques recensées en France.
- Ces équipements permettent l'emploi de 3 500 salariés et agents, et mobilisent environ 2 000 bénévoles.
- Le public bénéficiaire de ces équipements représenterait environ 1 million d'utilisateurs.

Il s'agit cependant d'estimations basses, basées sur les recoupements d'informations fournies par les ludothèques adhérant à l'Association des Ludothèques Françaises (ALF).

Les festivals

Les Festivals de Jeux de Société sont des rassemblements ayant pour thème le jeu de société, dans ses différentes déclinaisons. Si la plupart sont généralistes, certaines conventions se spécialisent dans une certaine catégorie de jeux. Cela peut être le jeu de rôle, le jeu d'adresse, le jeu pour l'enfance, etc. Une grande majorité de Festivals est associative mais certains peuvent être organisés par des structures privées ou des municipalités. La taille peut varier du petit rassemblement local entre amis à l'événement international, accueillant professionnels et amateurs.

Un peu d'histoire

En 1968, **Ernest Gary Gygax**, l'un des co-créateurs du célèbre jeu de rôle *Donjons & Dragons* crée ce qui deviendra le plus grand festival américain, la **Gen Con**. Il faudra attendre les années 80 pour que l'Europe mette en place des salons de jeux de société. En 1983, a lieu l'**Internationale Spieltage** d'Essen en Allemagne, qui deviendra le Festival le plus important au monde, avec un record de près de 160 000 visiteurs accueillis sur 4 jours. En France, il faudra attendre 1986, avec la création du **Festival International des Jeux (FIJ)** à Cannes et le **Festival Ludique International de Parthenay (FLIP)**. Ces deux rassemblements se sont imposés comme des rendez-vous immanquables pour les amateurs de jeux et les professionnels. En plus d'accueillir plus de 80 000 personnes, le FIJ de Cannes héberge la cérémonie des As d'Or, où sont décernés les prix francophones les plus importants du monde ludique. Quant à Parthenay, de par sa persistance au fil des années, il reste aujourd'hui le rassemblement ludique recensant le plus de visiteurs au monde, cumulant jusqu'à 380 000 entrées en 2017 réparties sur les 12 jours de l'événement. Dans les années 2000, de nombreux festivals ont émergé en France, mais on assiste depuis la fin des années 2010 à l'éclosion de plusieurs centaines de manifestations sur l'ensemble de l'hexagone.

Les différents intervenants que l'on peut retrouver dans un festival de jeux sont en général :

- Des éditeurs, présentant généralement leurs dernières nouveautés au public. Certains éditeurs proposent la plupart du temps des animateurs professionnels
- Des auteurs de jeux et illustrateurs, parfois autoédités, présentant également leurs jeux.
- Des ludothèques, généralement locales
- Des associations animant les jeux libres
- Des jurys d'attribution d'un ou plusieurs prix
- Des boutiques locales ou boutiques d'éditeurs

¹⁸ Jeu et bibliothèque : pour une conjugaison fertile. Rapport - n° 2015- 009.

^{18b} « Une stratégie nationale pour la Santé Culturelle ». Rapport au ministre de la Culture, Mission « Culture petite enfance et parentalité », 2019.

Les festivals du jeu présentent de nombreuses similarités avec les salons littéraires, dans leur fonctionnement et les dynamiques qui les sous-tendent. On peut citer parmi ces similarités :

- Une identité nominative (nom)/visuelle (logos, ...)
- Une organisation reposant sur les différents acteurs de la profession et de leurs associations
- Le recours au bénévolat à divers niveaux de l'organisation
- Des subventions locales
- La présence d'un public d'amateurs et de professionnels
- La présence d'éditeurs
- Des rencontres entre le public et les auteurs/illustrateurs
- Des conférences thématiques et des ateliers divers
- Des expositions
- La présence de boutiques
- Des animations
- Des cérémonies de remise de Prix
- Des concours de prototypes de jeux/de manuscrits

Quelques chiffres pour se faire une idée de la dimension des festivals de jeu

En mai 2023, on a recensé plus de 500 événements, inscrits sur le site « Subverti »¹⁹

Ci-dessous, une carte donnant un aperçu du maillage territorial des festivals du jeu de société en France :



Portée de quelques festivals du jeu significatifs en France :

- Festival International des Jeux (FIJ) Cannes
85 000 visiteurs
- Festival Ludique International de Parthenay (FLIP)
170 000 visiteurs
(380 000 avant la période du confinement)
- Paris Est ludique (PEL)
20 000 visiteurs
- Ludinord- Lille
12 000 visiteurs
- Octogônes- Lyon
15 000 visiteurs
- Alchimie du jeu- Toulouse
15 000 visiteurs (culminant à 23 000 visiteurs pour l'édition 2024)
- Festival du Jeu – Valence
12 000 visiteurs
- Festival des Jeux – Vichy :
1 200 entrées professionnelles
9 500 entrées visiteurs
- Festival Orléans Joue
5 000 visiteurs

¹⁹ <https://subverti.com/fr/maps/festivals/>



Le secteur du jeu de société : un écosystème culturel complexe

Le secteur du jeu de société est un secteur qui emploie un nombre important de professionnels, qui forment une communauté très active.

Chiffres-clés de l'emploi (en équivalent temps-pleins) :

- GBL : 407 ETP

Autres boutiques spécialisées (hors GBL)

- Cafés-ludiques : 700 ETP

- Ludothèques : 3 500 agents équivalent ETP (40%) : 1 400 ETP

Ces emplois s'ajoutent aux 1 000 auteurs et 7 000 illustrateurs en exercice. Tous ces professionnels s'organisent en réseaux et collaborent à différents objectifs, propres à leur corps de métier mais aussi à la promotion du jeu de société en général.

Réseaux et collaborations au sein du milieu du jeu : l'apport d'une diversité de savoir-faire à un objet culturel ancré dans la société moderne

Au niveau de son organisation humaine et économique, le secteur du jeu de société présente des caractéristiques que l'on retrouve dans tous les milieux et communautés de pratiques culturelles, et forme un milieu hétéroclite mais très structuré, organisé par différents groupes de professionnels issus des différents domaines liés au ludique.

L'une de ces caractéristiques est la formation de groupes d'intérêts collectifs et d'une éthique professionnelle accompagnant un engagement personnel dans la préservation et la promotion de la culture qu'elle entend représenter. Une autre caractéristique importante est une organisation du secteur que l'on peut qualifier d'« hétérarchique », c'est-à-dire qu'il n'y a pas de hiérarchie strictement définie entre les différents professionnels, ni d'élément interchangeable dans la chaîne de création d'un jeu de société, dans la mesure où chaque corps de métier s'ajoutant à celle-ci est nécessaire et maître de son domaine. On peut toutefois trouver une ou deux « têtes » qui vont orienter de manière plus accentuée la chaîne de création.

La structuration du milieu et du secteur économique du jeu de société a franchi un seuil avec l'établissement d'un groupement qui se veut fédérer l'ensemble des corps de métiers du ludique autour d'objectifs communs : le **Groupe Inter-professionnel du Jeu de Société (GIJS)**.

L'un des buts du **GIJS** est ainsi de permettre une communication fluide et de favoriser les relations entre ces différents acteurs. Ce regroupement travaille également sur des chantiers concrets, tels que le respect du droit d'auteur, la mise en norme administrative (**APE, ROME, URSSAF**), la reconnaissance institutionnelle auprès du Ministère de la Culture, de l'Assemblée et du Sénat, le soutien économique au secteur (accès au Pass Culture, Chèque Culture pour le jeu de société), la gestion du droit de prêt et le règlement de la question d'un Organisme de Gestion Collective, ou encore le cadrage des pratiques professionnelles (sur la répartition des revenus, par exemple).

Créativité rime avec collectivité : LES COLLECTIFS D'AUTEURS

De plus en plus de jeux d'édition incluent une part de narration importante, qui peut être encodée dans la mécanique du jeu autant que sur un support texte et/ou visuel. Ce recours à la narrativité, qui dans sa création rapproche le jeu d'édition du livre et de la bande dessinée, justifie la collaboration fréquente entre plusieurs auteurs autour de la création d'un même jeu, en fonction des spécialités et des points forts de chacun.

De manière similaire aux ateliers d'auteurs de BD, les auteurs de jeux, qui sont le premier maillon de la chaîne et celui sans lequel rien n'est possible, se regroupent par ailleurs en collectifs régionaux d'auteurs (**CAL** à Lyon, **MALT** à Toulouse, etc.) dans le but d'échanger régulièrement sur leurs pratiques, ou mettent en place des ateliers plus structurés comme « la Cafetière » à Valence, ou encore « la Tanière », à Lyon.

Cette pratique de rassemblement est un moteur de créativité, en cela qu'elle engendre un phénomène d'émulation à travers l'échange d'idées, de procédés, de techniques issues de divers contextes expérimentaux, professionnels et culturels. Ces échanges sont l'occasion de mettre en commun des informations, de faire le point sur les évolutions des métiers et du secteur, non seulement

en France mais aussi à l'étranger. Ces rassemblements peuvent donc être vus comme un moteur de renouvellement du jeu de société, et par là même un renouvellement de la pratique du jeu du côté des joueurs. Cette forme de brassage des savoirs a été identifiée par les sciences sociales, notamment l'anthropologie, comme une dynamique naturelle de l'évolution de la tradition et des pratiques culturelles dans leur ensemble.

LA SOCIÉTÉ DES AUTEURS DE JEU (SAJ)

Au début des années 2010, un début d'organisation des auteurs de jeux français s'est amorcé avec la création de collectifs régionaux d'auteurs ayant pour objectifs de faciliter les échanges professionnels entre auteurs, de développer leur réseau et simplifier leur travail de développement. En 2016, ces collectifs régionaux ont fait le constat de la nécessité d'avoir une entité à l'échelle nationale qui s'attacherait à des sujets plus vastes, comme le statut des auteurs de jeux et leur reconnaissance dans le secteur professionnel.

C'est ainsi qu'en 2017, au moment où l'ensemble du secteur se structurait (**UEJ** pour les éditeurs, **GBL** pour les boutiques, **RCL** pour les cafés ludiques, etc.), est née la **Société des Auteurs de Jeux (SAJ)**. Il s'agit d'une association professionnelle de défense des droits des auteurs de jeux de société. Elle compte aujourd'hui plus de 600 adhérents et représente la très grande majorité des auteurs de jeu installés. La SAJ a pour objectif primordial la défense des droits, ainsi que des intérêts matériels et moraux des auteurs. Dans un second temps, elle entend également obtenir l'établissement d'un statut d'auteur de jeux de société, et assurer la promotion de la dimension culturelle du jeu de société tout en représentant les auteurs dans les négociations collectives. La mobilisation de la SAJ a porté la voix des professionnels auprès des hautes instances françaises et européennes. Il est donc à noter que la question du statut d'artiste auteur a évolué suite à la prise de position récente de la commission européenne, et qu'une nomenclature fiscale spécifique a vu le jour au sein de l'URSSAF, qui est entrée en vigueur le 25 avril 2024.

La nouvelle nomenclature²⁰ établit des listes prédéfinies pour :

- Les revenus principaux qui sont générés par la conception, la création, l'utilisation ou la diffusion d'une œuvre,
- les revenus accessoires qui sont générés par les activités exercées dans le prolongement de l'activité artistique principale,
- et les natures d'œuvres associées aux revenus principaux.

Dans la pratique, la SAJ conseille également les auteurs de jeu dans leurs relations avec les éditeurs, relit les contrats, propose de l'aide juridique, un contrat-type, des guides de négociation, des tables rondes et des conférences. L'association fait de la médiation, de la formation et met en valeur le travail des auteurs de jeu lors d'expositions. Elle travaille aussi conjointement avec les autres organisations professionnelles du secteur pour structurer le milieu, mener des projets communs, et aplanir les éventuels différends.

LES ILLUSTRATEURS : LA TOUCHE « FINALE » INDISPENSABLE

Ces artistes professionnels apportent une assise visuelle qui confère au jeu son identité propre. Les illustrations stimulent en effet l'imaginaire et permettent une immersion nécessaire aux joueurs pour accepter la « suspension d'incrédulité » commune à la littérature de l'imaginaire et au jeu vidéo, et faire en sorte que le joueur-acteur accepte son rôle dans l'univers pensé par l'auteur. En outre, l'illustration ne sert pas uniquement des raisons pratiques ou pragmatiques : elle accompagne le jeu dans sa mécanique et lui donne une profondeur supplémentaire. Certains jeux à succès, comme Dixit, ont une mécanique de jeu reposant en grande partie sur les codes visuels.

Les boîtes de jeux sont ainsi passées d'une esthétique « utile » (des photos mettant en scène les joueurs devant le jeu, ou des photos du contenu de la boîte, etc.) à des visuels plus recherchés et travaillés, de sorte que les joueurs puissent se projeter bien au-delà du contenu de la boîte, dans l'univers du jeu.

²⁰ Source : site de l'urssaf, url : <https://www.urssaf.fr/accueil/actualites/artistes-auteurs-nomenclature.html>

Certains jeux abordant des thématiques scientifiques, historiques ou encore politiques, vont demander une recherche sémantique et iconographique approfondie en amont, quand d'autres vont faire de la littérature leur assise thématique. Pour le jeu, comme pour le livre, l'illustration aura un rôle déterminant. La diversité des styles d'illustrations de jeux de société participe pleinement à la maturité culturelle du média, puisqu'elle est profondément expérimentale, et qu'on y identifie des courants propres. Cette diversité démontre que le jeu de société n'est plus seulement tourné vers le monde de l'enfance ou vers la pédagogie dans le marché actuel, et qu'il vise aussi à séduire un public adulte, souvent culturellement exigeant.

Sur le plan économique également, l'illustration est un élément capital. Le visuel est aujourd'hui un facteur critique dans l'attractivité d'un produit culturel, notamment sur les réseaux sociaux. Le choix est immense et un produit, quel qu'il soit, doit se démarquer des autres. L'illustration, notamment celle de la boîte, va devoir attirer le regard pour se faire remarquer.

L'illustration sert en effet la promotion du produit : les illustrateurs cèdent leurs droits à l'éditeur, afin qu'il puisse utiliser et extraire les illustrations pour en faire des affiches, des cartes postales et objets dérivés à des fins promotionnelles (illustrations d'affiche et d'objets dérivés type tapis de jeu).

L'illustration : un critère de qualité du jeu de société en tant qu'objet culturel

Le soin apporté à l'illustration du jeu de société est en effet le même que celui donné au jeu vidéo, à la bande dessinée et au livre en général, ou encore au jeu de rôle. Depuis le début du XX^e siècle, l'illustration fait un pont entre tous ces médias, grâce au liant de la pop-culture et de la contre-culture, des littératures de l'imaginaire (fantasy, science-fiction, comics, mangas, etc.). Grâce à des illustrations soignées et réfléchies, les jeux de société restent en phase avec les tendances des cultures de l'imaginaire. Ils constituent ainsi **une alternative pertinente et attractive aux médias numériques** (comme le jeu vidéo, le cinéma d'animation, etc.), avec comme valeur ajoutée la création de lien social et convivial et la diffusion d'une culture de l'imaginaire très vivante économiquement et socialement parlant. L'art de l'illustration est donc un métier multisectoriel par excellence.

L'illustration : un métier multisectoriel qui se singularise à travers le jeu de société via la Charte des Illustrateurs du Ludique (CIL)

Comme il a été précisé dans l'organigramme, les professionnels de l'illustration travaillent dans plusieurs secteurs : jeu de société, livre, jeu vidéo, etc. Aussi, les illustrateurs, dont les activités professionnelles débordent vers d'autres secteurs créatifs, apportent dans le jeu de société la richesse de leur culture individuelle, acquise à travers une pratique transmédiatique de l'illustration.

Jusqu'à très récemment, les illustrateurs du milieu ludique se fondaient dans le décor de La Charte des Auteurs et Illustrateurs de Jeunesse. Mais en 2022, la CIL (Charte des Illustrateurs Ludiques) voit le jour. Ce groupement professionnel veut avant tout fédérer les artistes spécifiques au jeu de société, en leur apportant des conseils juridiques ciblés, en établissant des contrats types, en mettant en avant les travaux de leurs adhérents et en trouvant un lieu commun à l'échange d'expériences.

Elle est aussi très sollicitée par les mairies, les associations, les festivals et les salons pour coordonner des expositions temporaires et itinérantes autour de l'illustration de jeux de sociétés en sortant les images de leur contexte.

Fédérer autour d'un projet ludique : LES ÉDITEURS

Les éditeurs de jeux de société prennent dans la création du produit fini un rôle très similaire au directeur littéraire d'une maison d'édition littéraire et au réalisateur dans le monde du cinéma. Tout comme le directeur littéraire, il sélectionne auprès des auteurs les projets qu'il souhaite porter, et sait aussi bien dénicher les talents de demain qu'il est capable d'identifier et aider au développement de concepts novateurs. Et tout comme le réalisateur, l'éditeur de jeu possède une vision d'ensemble ainsi qu'un savoir-faire de cadrage. Il est d'ailleurs le seul acteur de la chaîne en lien avec l'ensemble de celle-ci, et joue alors un rôle de coordination essentiel à la direction de la création du jeu. Il est aussi parfois un acteur de terrain, puisqu'il porte généralement ses couleurs dans les festivals, afin de participer à la présentation des auteurs et des jeux qui sont édités sous sa direction.

En raison de leur rôle dans la sélection des projets de jeu présentés par les auteurs mais aussi par leurs choix de collaboration avec les illustrateurs, les éditeurs de jeu représentent une force d'innovation et de diversification culturelle majeure dans le secteur.

Les éditeurs francophones de jeux de société se sont rassemblés sous une même bannière en 2016, avec la création de **l'Union des Éditeurs de Jeux de société (UEJ)**. Cette dernière est une association professionnelle qui regroupe les entreprises d'édition de jeux de société. Elle a pour but de préserver et développer la compétitivité et la spécificité des entreprises du jeu de société, à travers de nombreuses initiatives et contributions et entre autres :

- Représenter et défendre les intérêts des éditeurs de jeux de société auprès des organismes nationaux, publics ou privés, qui participent à notre économie et ainsi faire connaître et reconnaître le secteur du jeu de société et ses acteurs.
- Promouvoir la qualité et la diversité de la création ludique francophone et son aspect culturel auprès des médias et des pouvoirs publics
- Récolter des données statistiques sur la profession afin de suivre l'évolution du secteur dans le temps et mesurer son importance économique.
- Être une structure d'échange et de partage entre ses membres notamment par l'organisation de rencontres ponctuelles.
- Informer les adhérents des actualités réglementaires, juridiques et économiques du secteur.

L'**UEJ**, qui regroupe aujourd'hui près d'une centaine d'adhérents, PME et TPE d'édition de jeux, est notamment à l'origine du label **Pion d'Or** (connue à l'étranger sous le nom *golden meeple*). Ce dernier récompense les jeux de société les plus vendus dans le monde. La fédération est également le moteur de la 1ère étude documentant l'impact environnemental du jeu de société.

DISTRIBUTEURS : un affinage de sélection pour une haute exigence culturelle

Les distributeurs jouent un rôle double. Le premier se situe sur le plan économique : les distributeurs de jeu de société se positionnent à la fois sur le marché national et international, et ancrent le jeu de société en tant qu'objet culturel sur la scène culturelle mondiale. Le deuxième rôle est culturel. Les distributeurs œuvrent à la reconnaissance du jeu de société français en proposant une sélection

personnelle de jeux parmi ceux portés et proposés par les éditeurs. Les distributeurs se couplent ainsi aux éditeurs pour opérer un deuxième filtre permettant de maintenir un haut niveau d'exigence et de compétitivité économique du jeu de société français. Ce rôle est renforcé lorsque les distributeurs sont également des éditeurs, comme c'est le cas par exemple de Gigamic.

LES BOUTIQUES LUDIQUES : l'une des principales interfaces auteur-joueur

Les boutiques ludiques sont présentes sur l'ensemble du territoire et son maillage territorial s'y répartit équitablement, au contraire des établissements liés à l'édition de livre, majoritairement concentrés sur l'Île de France.

Ces boutiques sont les premiers interlocuteurs du consommateur, et le lien privilégié de l'échange entre l'auteur du jeu et le joueur. À l'instar des libraires qui accueillent des écrivains ou organisent des moments de lectures publiques, les ludicaire peuvent en effet recevoir des auteurs et des illustrateurs de jeux, lors de journées dédiées et découvertes des jeux. Le ludicaire possède en outre une excellente vision du marché du jeu, des sorties et des communautés rassemblées autour des jeux d'édition. De ce fait, les joueurs peuvent recevoir auprès de lui des conseils pour l'achat, mais surtout pour leur orientation vers les événements culturels liés aux jeux qui les intéressent : festivals, concours, sessions de parties organisées, nocturnes, etc. et rejoindre ainsi les communautés de joueurs liés aux différents jeux d'éditions. Ils mettent ainsi en place des événements ludiques au sein des boutiques, permettant la solidification de communautés de joueurs dans les quartiers dans lesquelles elles sont installées, devenant des lieux de rassemblement et de partage entre joueurs et amateurs de jeux. La présence des boutiques ludiques et les événements qu'elles proposent régulièrement représentent pour ces raisons un facteur d'attractivité significatif au sein des populations d'étudiants et de jeunes actifs.

Afin de faciliter la communication et la coordination des événements organisés sur l'ensemble du territoire, les boutiques ludiques se sont rassemblées en 2016 pour constituer une fédération, **le Groupement des Boutiques Ludiques (GBL)**. L'association est administrée par les gérants des boutiques spécialisées dans la vente de jeux de société, qui œuvrent pour la promotion de leurs commerces et le métier de ludicaire.

LES LUDOTHÈQUES : facilitatrices de l'accès au jeu

Le savoir-faire spécifique des ludothécaires est le fruit de la convergence d'univers professionnels différents autour de la mission de facilitation de l'accès au jeu : pratiques d'accompagnement issues des milieux de la petite enfance et de l'animation, gestion de collection inspirée des bibliothèques, enrichissement de l'offre de jeux de société grâce au monde du jeu d'édition.

Par leur connaissance des processus du jeu, des postures professionnelles, des différents publics et du patrimoine ludique, les ludothécaires sont à même d'accompagner les usagers pour une expérience de jeu enrichissante. Ils orientent, conseillent et effectuent une veille sur l'actualité du jeu tout en donnant à jouer et en faisant la promotion du jeu de société. Mais en raison de l'absence d'enjeu économique contraignant l'existence du jeu de société dans les étagères du ludothécaire, celui-ci est plus libre de promouvoir les jeux pour d'autres valeurs que son potentiel économique.

Cette liberté présente un impact sur la diversité apparente des jeux et sur leur maintien dans la sphère culturelle du jeu de société, permettant à des jeux qui auraient rapidement disparu des rayons des boutiques ludiques d'exister plus longtemps et de toucher un plus large public, avec tous les bénéfices sociaux, culturels et éducatifs envisageables.

Une fédération pour les Espaces du Jeu

Les Espaces du Jeu²¹ désignent ici les interfaces physiques qui mettent en contact les deux extrémités de la chaîne d'existence du jeu de société : les auteurs et les joueurs, en cela qu'ils donnent à jouer et permettent au consommateur de tester, d'expérimenter les univers créés pour eux, par les auteurs de jeu de société avec la collaboration et l'expertise de toute la chaîne de création présentée dans l'organigramme.

Au-delà des boutiques ludiques et des ludothèques, interlocuteurs privilégiés du grand public néophyte au sein des quartiers ou des communes en raison de leur présence permanente et de leur grand nombre, d'autres espaces du jeu viennent appuyer ce rôle de mise en contact, de proposition et de promotion du jeu de société. Ce sont dans un premier temps les cafés-jeu, une présence permanente sur le territoire au plus près des joueurs. Puis, viennent les événements ludiques à large audience que sont les festivals, qui bien que temporaires

ouvrent une porte sur la diversité et l'actualité du jeu de société, pour le joueur et le consommateur.

Tous ces acteurs, qu'ils soient présents sur le terrain ou qu'ils aient une existence discontinue, s'organisent, à l'instar des autres corps de métiers du ludique, en fédérations qui ont pour but de structurer le milieu du jeu, de porter, de perpétuer et de faire évoluer cette culture et les pratiques qui y en découlent.

L'Association des Ludothèques Françaises (ALF)

Il s'agit d'une association nationale d'éducation populaire créée en 1979 et qui fédère, représente et accompagne les ludothèques. Un Conseil d'Administration, composé de branches régionales de **L'ALF** et de membres associés, met en œuvre les orientations politiques décidées en Assemblée Générale : formation, plaidoyer, ingénierie d'outils, pilotage de projets et animation du réseau.

L'ALF, le fruit d'acteurs engagés dans et pour le milieu ludique, est un organisme de formation certifié et engagé dans une démarche d'**éducation populaire**, qui participe également à l'organisation d'actions pour la promotion du jeu. L'ALF organise ainsi chaque année la Sélection des Ludothécaires, qui a pour objet de mettre en avant les jeux plébiscités par les ludothécaires, sélectionnés en fonction de leur intérêt ludique, de leur originalité et de leur dimension éthique. Depuis 1999, l'ALF organise et coordonne la Fête mondiale du Jeu. Cet événement s'inscrit dans le cadre de la journée mondiale du jeu, World Play Day, dont la date est fixée au 28 mai et qui est parrainée par **le Ministère de l'Éducation et le Ministère de la Culture**.

En tant que lieux-ressources, les ludothèques sont ouvertes à toutes et tous, et ont pour mission de donner à jouer, d'accompagner les mises en jeu, de diffuser la culture ludique, et de préserver le jeu de toute récupération. Les ludothécaires jouent donc une partie du rôle de conseil et d'orientation assumé par les ludicaires, mais celui des ludothécaires va plus loin dans cette direction dans la mesure où leurs missions relèvent à la fois du champ social, de l'éducation et de la culture.

²¹ L'auteur du dossier utilise ici le concept d'« Espace du Jeu » pour distinguer le propos d'autres expressions comme « espace de jeu », « espace ludique », etc., qui se réfèrent la plupart du temps au milieu scolaire, à l'exploration sociale et au monde de l'enfance. L'auteur entend ici la notion d'Espace du Jeu dans un rapport analogique avec les Espaces du Faire (FabLab, Makerspaces, Hackerspaces, etc.), dans une considération de ces espaces comme des lieux d'expérimentation adulte du social

L'ALF a réalisé en 2023 un Référentiel des ludothèques, qui donne un cadre commun à l'ensemble des ludothèques françaises. La popularité du jeu conduit actuellement de nombreux équipements à se réclamer d'une activité ludothèque, ce qui pose des problèmes d'identification. C'est pourquoi une démarche de labellisation conduite par l'ALF est en cours.

L'ALF a œuvré à l'établissement d'une charte de qualité qui a vu le jour en 2003. Cette dernière constitue aujourd'hui le cadre de référence pour toutes les ludothèques françaises. La popularité du jeu conduit actuellement de nombreux équipements à se réclamer d'une activité ludothèque, ce qui pose des problèmes d'identification. C'est pourquoi une démarche de labellisation conduite par l'ALF est en cours.

LE RÉSEAU DES CAFÉS LUDIQUES (RCL) :

La fédération a vu le jour en 2017, après une explosion sur le territoire du nombre de cafés ludiques, qui se sont constitués en phénomène social émergent. Le nombre grandissant d'établissements a rapidement fait sentir la nécessité de se regrouper pour organiser la profession et mutualiser son action sur le territoire et dans le milieu du jeu de société.

Les membres café ludique se donnent ainsi pour mission :

- L'accueil et l'accompagnement des joueurs en continu et animé par des personnes compétentes
- Le débit de boissons régi dans le cadre d'une licence dans un but de convivialité et de lien social
- La promotion du jeu de société en tant que création culturelle.

L'association a pour but statutaire la mise en réseau des cafés ludiques à des fins de :

- Mutualisation d'actions et d'échanges de pratiques
- Promotion du concept de café ludique et de chacun des projets existants
- Soutien et accompagnement à la mise en place de nouveaux cafés ludiques.

LA RUCHE LUDIQUE : QUAND LE JEU DE SOCIÉTÉ FRANÇAIS ESSAIME À L'INTERNATIONAL

L'année 2020 voit la création d'un réseau des Festivals de Jeux de Société, déclaré officiellement en 2022 sous la dénomination de **La Ruche Ludique**. Ce groupement est basé sur le principe d'entraide à pour vocation actuellement d'accueillir et d'aider les nouveaux festivals à émerger et à s'organiser, notamment apportant conseil et en partageant leur expérience aux associations porteuses des festivals. Quelques actions fortes tentent de se mettre en place sous l'égide de ce groupement, tel qu'une prise de parti en faveur des prototypeurs de jeu de société et leur meilleure intégration dans certains grands festivals, tels que le Festival International du Jeu.

Prototypage et alpha/béta-testing : un affinage par la « répétition », qui fait la qualité du jeu de société moderne en tant qu'objet culturel

Les auteurs de jeu soumettent leurs créations à des sessions de tests (de la part de joueurs et d'autres auteurs) afin de les affiner et de les améliorer, que ce soit du point de vue des règles, de l'ergonomie du matériel, de l'immersion ou de la narrativité. Ils les « corrigent » après ces tests.

On retrouve une pratique très similaire dans le théâtre, où les auteurs testent leur production en répétition afin de rendre le texte plus percutant, ou chez auteurs de livres, qui ont très souvent recouru aux bêta-lectorat pour obtenir un retour critique et améliorer les différents paramètres du texte (narrativité, mise en scène, dialogues, encodage du propos sous-jacent, etc.).

Tout comme dans le cas d'autres pratiques culturelles similaires comme l'écriture théâtrale et l'écriture littéraire, les multiples choix qu'un auteur doit effectuer lors de la conception de son jeu démontrent que celui-ci est l'expression d'une originalité individuelle : celle de son auteur. Bien que de nombreux jeux de société partagent un certain nombre de mécaniques archétypiques, leur agencement et leur composition unique constituent leur « originalité » au sens juridique du terme, de la même façon que les compositeurs musicaux puisent dans un fonds d'accords mélodiques commun pour composer des morceaux différents.



RAYONNEMENT ET IMPACT SOCIOCULTUREL DU JEU DE SOCIÉTÉ

Un style français qui collectionne les récompenses et les honneurs à l'international

Les hautes exigences en matière de qualité de la part des éditeurs, auteurs et illustrateurs français ont mené le jeu de société français à se faire une place de choix sur la scène internationale, au point que l'on puisse parler d'un style à part entière, la *French Touch* du jeu de société.

Certains jeux français sont en effet très connus dans le monde entier, comme *Risk*, *Dobble*, *Les Loups-Garous de Thiercelieux* ou encore *Jungle Speed*, pour ne citer que quelques-unes des œuvres les plus célèbres d'auteurs de jeux français. Il faut ajouter à cela les plusieurs centaines de nouveaux jeux sont édités chaque année, rejoignant un catalogue de plusieurs milliers de titres. Cette diversité et cette explosion du nombre de nouveaux titres démontre la vitalité et la créativité qui place les auteurs français parmi les plus actifs et reconnus du secteur sur la scène internationale.

Le marché français est reconnu pour le soin apporté aux visuels de ses jeux. On parle maintenant de *French Touch* tant pour le jeu dans son entier que pour la qualité de ses visuels. La France, riche de ses musées et écoles d'Arts, forme des artistes prisés par des entrepreneurs étrangers : au dernier UK Game Expo, plus grand salon anglais, 2 des 5 récompenses ont été remises à des auteurs français. Sur les 12 dernières éditions du ***Spiel des Jahres*, l'équivalent des Oscars du monde ludique** en termes de reconnaissance et d'impact économique, 5 prix ont récompensé des auteurs français (**Bruno Cathala**, **Jean Louis Roubira**, **Christophe Raimbault**, etc.), sans compter les 4 autres prix remis aux auteurs de jeux pour enfants (**Wilfrid & Marie Fort**, **Roberto Fraga** ou pour « connaisseurs » **Antoine Bauza**).

La force du style français : un syncrétisme particulariste hérité de notre histoire culturelle

Pour parler du jeu à la française, **Thibaut Quintens**, ancien responsable export de **Blackrock**, l'un des plus grands distributeurs français de jeux de société, met en avant un « design graphique rassurant ». **Manuel Rozoy**, auteur et spécialiste du jeu de société contemporain confirme en parlant d'une « esthétique, d'une cohérence graphique et d'une véritable conscience éditoriale ». **Pierô**, illustrateur de nombreux jeux de société depuis 15 ans, évoque l'impact de la culture BD sur la production ludique française, un « héritage culturel » qui n'existe nulle part ailleurs.

À ce titre, la rafle française sur les récompenses internationales (dont la très prestigieuse *Spiel des Jahres* allemande) parle d'elle-même. Alors qu'on observait autrefois un monopole Allemand, un autre poids lourd du jeu de société dans le monde, les Français dominent cette récompense avec 5 prix décernés sur la dernière décennie.

Régis Bonnessée, le fondateur de la société **Libellud** qui a personnellement fait le choix d'éditer *Dixit* il y a une quinzaine d'années, le reconnaît volontiers : *Dixit* a contribué à lancer une nouvelle catégorie de jeux. « Autrefois, l'image avait une simple fonction d'illustration, mais elle s'est mise à devenir un support de jeu à part entière en étant intégrée à la mécanique ludique. » Cette idée a changé la face du jeu et a servi d'accélérateur à la poussée du *made in France*.

Tous les protagonistes en conviennent : le premier trait distinctif du jeu à la française, c'est en effet sa patte visuelle. Pour **Régis Bonnessée**, il y a « en France une richesse graphique tout à fait unique au monde ». Une compétence liée à la tradition de la bande dessinée, mais « plus généralement à une très forte culture de l'image ».

Pour **Thibaut Quintens**, « le graphisme français est très recherché à l'international et il est tout à fait spécifique : la plupart du temps, en regardant simplement une boîte de jeu, vous pouvez deviner si elle a été illustrée en France ». Or, poursuit-il, « un jeu moyen dont l'esthétique est excellente peut être une énorme réussite commerciale, tandis qu'un autre dont la mécanique est remarquablement conçue pourra subir un échec s'il est visuellement décevant ».

Mais si les Français produisent des jeux « d'une qualité que le monde entier nous envie », selon le groupement des boutiques ludiques, en la personne de **Cathy Suignard**, ce n'est pas seulement parce qu'ils ont apporté au jeu la touche visuelle qui lui faisait défaut. Ils ont aussi effectué une forme de synthèse entre les traditions américaine et allemande du secteur.

Les produits américains sont souvent issus de la culture du jeu de rôle, et se distinguent par « une thématique très forte, avec des figurines, des dés, et tout un univers dans lequel il faut rentrer ». Les Allemands excellent au contraire dans des mécaniques de jeu implacables, souvent assez abstraites et pointues avec une forte dimension stratégique. Les Français « ont en quelque sorte réuni le meilleur des deux mondes, avec des jeux qui mélangeaient la mécanique allemande avec la thématique forte à l'américaine, le tout avec une palette graphique incroyable ». Cette synthèse-là doit beaucoup à des auteurs devenus des stars mondiales dans leur domaine : **Bruno Faidutti**, **Antoine Bauza** et **Bruno Cathala**.

Un domaine culturel à l'influence grandissante au sein de la culture pop

La reconnaissance publique du jeu de société en général se prolonge dernièrement par la multiplication des adaptations de ce médium à d'autres sphères médiatiques de la culture pop, que ce soit au format numérique sur **Board Game Arena** (7 millions de parties en ligne pour *7 Wonders*, 5 millions pour *Splendor* de **Marc André**, etc.), en livres (*Les Loups-Garous de Thiercelieux* : *Lune rousse* de **Philippe des Pallières** et **Hervé Marly**, *Unlock* de **Cyril Demaegd**, etc.), en puzzle (*Dixit*), et bientôt en film (*Les Loups-Garous de Thiercelieux* sur Netflix, un film de **François Uzan**. Avec **Franck Dubosc**, **Suzanne Clément** et **Jean Reno**).

En outre, plusieurs éditeurs littéraires spécialistes de l'imaginaire éditent des jeux de société, principalement du jeu de rôle. C'est le cas par exemple du jeu *Néphelim*, édité au sein du label ludique des **éditions Mnémos**, ou encore du jeu *Pour la Reine*, édité chez **Bragelonne Games**. En parallèle se multiplient également les adaptations en jeu de société de films (*Jaws*, *ScoobyDoo*, etc.) de bandes dessinées (*La Petite Mort*, *Thorgal*, *Corto*, etc.), de jeux vidéo (*Dead Cell*, etc.) ou d'univers globaux (*Dixit Disney*, *Splendor Marvel*, etc.), ce qui montre à la fois la spécificité du médium culturel qu'est le jeu de société et son insertion dans le cadre plus global d'œuvres culturelles.

Au sein de la société française

Une large porosité avec d'autres secteurs de la culture

Tout au long de ce dossier, des parallèles ont été fait entre différents secteurs de la culture et celui de jeu de société, sur deux critères primordiaux :

- L'aspect économique
- L'aspect structurel

Un aspect de cette porosité intersectorielle n'a cependant pas été directement évoqué, qui pourtant est l'une des nombreuses raisons du succès du jeu de société dans son virage vers la modernité : le dialogue entre les univers du jeu de société et la culture littéraire et cinématographique. Pour ne citer que quelques exemples, on peut mentionner les nombreuses déclinaisons des jeux comme *Risk* (faisant appel aux univers de films eux-mêmes issus de romans/romans graphiques ou de BD : *Le Seigneur des Anneaux*, *Star Wars*, *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, etc.). Mais ce phénomène n'est pas récent et se retrouve aux débuts mêmes du jeu de société moderne. Des franchises de jeux extrêmement populaires et dont le nombre de ventes se chiffrent en dizaines de millions d'unités, comme *Donjons & Dragons*, sont des dérivés d'œuvres populaires (en l'occurrence, l'œuvre de l'écrivain **J.R.R. Tolkien**), tout comme les nombreux jeux de rôle et de plateau qui ré-exploitent l'univers de l'écrivain **H. P. Lovecraft** et son mythe de *Cthulhu*. Le développement du jeu de rôle et de société a d'ailleurs un impact rétroactif sur la sphère littéraire, puisque les univers de ces jeux ont amené le grand public à redécouvrir et réintégrer des œuvres anciennes et/ou mal connues par les plus jeunes générations, comme ce fut le cas pour l'œuvre de **Lovecraft**.

Le jeu de société (notamment le jeu de rôle et le jeu de carte à jouer et à collectionner) s'inscrit donc dans un dialogue culturel et intergénérationnel avec d'autres secteurs plus traditionnels de la culture.

Un objet qui aborde l'aspect culturel sur plusieurs fronts, gommant les clivages et les inégalités

Par nature, du fait de son processus de création, de sa dimension artistique et technique, mais aussi par les pratiques associées du côté des joueurs, le jeu de société possède un large potentiel de rayonnement culturel pour le joueur. Bien que le jeu de société soit généralement pratiqué en collectif, mettant alors en avant la dimension sociale du jeu, de plus en plus de jeux sont également pensés pour être pratiqué seul. Ils se rapprochent alors, par leur utilisation, d'un jeu vidéo, d'un livre ou d'une bande dessinée. C'est notamment le cas des jeux déclinés sur l'idée du « livre dont vous êtes le héros ».

Par son côté intergénérationnel, le jeu de société tend également à rompre le clivage entre une culture dite « populaire » et une culture dite « élitiste », tant parce qu'il réunit autour des tables des personnes de milieu socio-professionnels très diversifiés, que parce qu'il abolit les frontières entre les individus lorsque ceux-ci assument temporairement un rôle en tant qu'acteur du jeu.

Les Espaces du Jeu : un terrain d'expérimentation sociale pour le joueur

Il a été démontré que jouer est indispensable à la construction de l'enfant et à son intégration dans la société. Mais si le jeu de société n'est pas réservé à l'enfant dans sa conception, c'est parce qu'il semble répondre également à des besoins fondamentaux de l'adulte, bien qu'ils puissent être difficiles à identifier distinctement. Cela se traduit d'ailleurs par le placement de tout un pan du jeu d'édition dans des catégories (notamment les catégories « initiés » et « experts ») de jeux incompatibles avec l'esprit d'un enfant, que ce soit en raison des mécaniques de jeu complexes ou d'univers matures, mais en revanche adaptés à de très jeunes adultes.

D'autre part, les Espaces du Jeu (boutiques ludiques, ludothèques, cafés ludiques, festivals) sont des lieux privilégiés d'expérimentation de la socialisation pour les jeunes adultes, et des lieux de rassemblement propres à la structuration d'une vie communautaire et culturelle intermittente, qui peut prendre une place significative dans la construc-

tion de la vie adulte. En effet, la pratique du jeu de société, selon si elle est occasionnelle ou assidue, peut modifier certains paramètres du rapport au monde social dans les sphères intimes, professionnelles, familiales et amicales, mais aussi certains paramètres du rapport au monde culturel, notamment dans la structuration des goûts artistiques, du sens de l'esthétique, des façons de consommer des produits culturels, ou plus largement influencer le rapport individuel et intime à la culture.

Des projets très attendus par les communautés de joueurs

L'ampleur du financement participatif montre un énorme intérêt du public pour l'éclosion de nouveaux projets ludiques. Il existe plusieurs plateformes dédiées au financement participatif de projets créatifs, et où il est notamment possible de présenter un projet de développement de jeu afin de solliciter des investissements privés de la part des futurs joueurs/consommateurs du jeu en projet.

À titre d'exemple, la plateforme Kickstarter, généraliste, propose actuellement au financement 46 413 projets de jeux de société sur les 257 711 que compte le site. C'est-à-dire que près de 20% des projets de la plateforme concernent des jeux de société, ce qui est comparativement plus important que le nombre de projets de jeux vidéo (20 475), de bande dessinée (27 982) et un peu moins que de projets d'édition (65 231), catégorie divisée en de nombreuses sous-catégories allant de l'ouvrage d'enseignement au roman, en passant par poésie et les calendriers.

La plateforme **GameonTabletop**, de son côté, est dédiée au jeu de société, et annonce avoir encadré le financement de 621 projets de jeux de société, qui ont collecté ensemble 32,8M€ pour 122 000 souscripteurs. Cela représente un financement moyen de 50 000 euros par projet, mais certains jeux génèrent des levées de fonds dignes de startups prometteuses.

C'est par exemple le cas du jeu *Altered*, proposé au crowdfunding par l'éditeur français **Equinox**, qui a obtenu 6,21M€, entrant ainsi dans le top 10 des jeux de société les plus financés. Le foisonnement du nombre de projet de jeux de sociétés proposés au dfunding, et le succès de très nombreuses campagnes, démontrent deux choses :

- La grande diversité et la vivacité de la créativité française en la matière.
- L'existence d'une vaste communauté de joueurs et d'un soutien illustrant les attentes en matière de production de jeux de société.



POUR CONCLURE...

Bien que le jeu de société n'entre pas dans la définition légale de l'œuvre d'art au regard du cadrage fiscal, il en possède la nature et la structure créative et répond à la définition plus générale et éthique de l'œuvre d'art. Il est le résultat (valeur objective) et le produit (valeur subjective et marchande) de la succession d'actions réalisées à une fin spécifique, incluant le critère esthétique propre à l'art (production originale de l'esprit des auteurs et des illustrateurs) ainsi que le savoir-faire technique issu de professionnels de la culture commerçante et artisanale (éditeurs, fabricants). Son existence est liée, au même titre que toute œuvre de l'esprit, au droit d'auteur et aux droits de propriété intellectuelle. Il représente en outre une culture à part entière et participe de la richesse culturelle de notre pays, notamment car sa création s'inscrit dans une histoire nationale et une tradition artisanale et artistique spécifique à notre culture.

Cet intérêt intellectuel français pour le jeu de société en tant qu'objet culturel se retrouve notamment dans le travail fourni autour de la collection du Centre Ludique de Boulogne-Billancourt (ancien Centre National du Jeu), devenue en 2020 le Fonds Patrimonial du Jeu de Société (FPJS). Ce projet, porté depuis 2019 par la collaboration entre le CLuBB, l'Université Edgard Morin et le laboratoire de SHS parisien Experice, est labellisé « Collection d'Excellence pour la Recherche » par le GIS CollEx-Persée et témoigne de la grande diversité du jeu de société à travers les cultures et les époques. Il recense et conserve en 2023 près de 17 000 jeux de société issus de différents pays, et près de 5 000 jeux de rôle²³.

La diversification des mécaniques de jeu permet de multiplier les interfaces de construction culturelles individuelles. Entre outre, son éthique inclusive et la diversité de son art s'opposent aux inégalités d'accès à la culture. Certains jeux de société ont pour thème des champs culturels spécifiques : musique, cinéma, littérature, etc., d'autres se déroulent sous forme d'enquête et développent l'esprit d'analyse ou l'esprit critique, d'autres encore encouragent la réflexion analytique et stratégique. Si l'on considère par ailleurs le fait que le jeu de société ne soit pas un objet de consommation jetable, mais plutôt un support de jeu et d'apprentissage pérenne en tant que possession/capital familial, il peut être considéré comme un média d'émancipation sociale et d'orientation socio-professionnelle. Il peut tout aussi bien prendre part à la lutte contre les effets néfastes de la reproduction sociale, notamment contre la perpétuation des inégalités sociales, qui sont un état de fait en l'absence d'accès

équitable pour les citoyens les plus jeunes à l'ensemble des pans de la culture constituant notre modernité. Le jeu de société est un donc un objet culturel à part entière qui jouit d'une grande vitalité, d'une popularité manifeste, et qui représente un grand potentiel économique et social.

Les politiques culturelles ont évolué, avec la déclaration de Fribourg sur les droits culturels et leur inscription dans l'article 103 de la loi du 7 août 2015 de la loi NoTRE, ainsi que dans l'article 3 de la loi relative à la Liberté de Création, à l'Architecture et au Patrimoine, du 7 juillet 2016. Les droits culturels désignent les droits, libertés et responsabilités pour une personne, seule ou en commun de **choisir et d'exprimer son identité et d'accéder aux références culturelles perçues comme des ressources nécessaires à son processus d'identification, de communication et de création**. Cette évolution s'accompagne du bilan de la politique de démocratisation culturelle qui a montré ses limites en termes d'élargissement sociologique des publics de l'art, comme l'indique le dernier rapport sur l'État des pratiques culturelles de 2020.

Dans ce contexte, le jeu s'est confronté comme d'autres pratiques à ce mur de la légitimité normative. Les confinements successifs ont bouleversé le monde du jeu de société. Pendant le temps de la pandémie, il a connu un engouement exceptionnel, alors même que les conséquences économiques et industrielles de l'épidémie avaient mis à mal son système de production et sa méconnaissance politique : la loi ne reconnaissant pas le jeu comme un bien culturel essentiel, les magasins de jeux furent fermés alors que les librairies eurent le droit de rester ouvertes. Malgré cela, la période entre les confinements fut exceptionnelle en termes de ventes. Le monde du jeu, autrefois restreint et exigu, s'agrandit, à mesure que de plus en plus d'individus se retrouvent dans les identités ludiques.

Au vu de ces éléments et des constats établis par les professionnels du jeu et du GIJS, il apparaît donc essentiel, dans **l'idée de favoriser l'accès de nos jeunes concitoyens à la diversité culturelle et artistique de notre pays, d'étendre l'offre du Pass Culture au jeu de société**.

²³ Source : site de l'université Sorbonne Paris Nord, <https://www.univ-spn.fr/fonds-patrimonial-du-jeu-de-societe/>



Rédaction
Graphisme
Contact

Gregory Beaussart, Gaëlle Buecheler
Maud Chalmel
Christian Molinari (UEJ)
c.molinari@uej.fr
06 61 71 23 20