

Y A-T-IL UN COMMUN ENTRE L'ÉDITION DE JEUX ET L'ANIMATION DE JEU ?

PRÉSENTATION DE L'ATELIER

ORGANISATION

- atelier guidé - 3 h
- animation : Boris Courtot d'ArchijeuX.
- secrétariat : par Valentin Griveau de la Sauce Ludique et Julien Perrotin de Goliath.
- participant. e. s : 6 salarié. e. s d'association faisant de l'animation jeux, 3 éditeurs.

PROBLÉMATIQUE DE L'ATELIER

L'idée de cet atelier était de faire se rencontrer deux métiers qui se côtoient (l'animation jeu et l'édition de jeux), mais qui parfois se connaissent mal. Si la diffusion du jeu et des jeux semble être un point commun au 2, il s'agissait de voir si des liens de rapprochement peuvent émerger.

L'atelier s'est déroulé en 2 temps : un premier temps de présentation du métier d'éditeur et d'échange sur le processus d'édition (les choix, les contraintes...) et les besoins des animateurs et des animatrices jeux, puis un temps de discussion autour de ce qui fait commun entre les 2 métiers.

DÉROULEMENT

PRÉSENTATION DU MÉTIER D'ÉDITEUR.

Premier intervenant Florent Toscano de la maison d'édition Opla.

Florent Toscano est le seul responsable de l'ensemble des activités de la maison d'édition : communication, processus de création, commercialisation, animation et chef de projet. Il fait partie d'un regroupement d'auteurs de jeux sur Lyon (la Cal) qui lui permet de tester et d'équilibrer correctement ses jeux avant la production. Son activité est balancée entre d'un côté beaucoup de temps, d'énergie et de stress et d'un autre côté une belle aventure et un sentiment d'accomplissement personnel. Aujourd'hui, il tente de vivre de son activité. Il cède l'ensemble de ses droits d'auteurs à son entreprise et doit sans cesse développer de nouveaux jeux afin de remplir son catalogue.

Opla a deux objectifs : de faire des jeux en partant du thème pour ensuite calquer une mécanique proche de la réalité et transmettre des savoirs - sans être un jeu éducatif -. La démarche de création de jeux se fait en partenariat avec différents acteurs de la BD, du cinéma, du domaine scientifique. Les jeux Opla sont divisés en 3 gammes : la nature, la tradition et les party game. Les jeux sont de fabrication 100 % française et en éco-conception avec des labels propres. Ils ont pour spécificités d'avoir

une histoire et un contexte fort. Opla fait partie de cette catégorie d'éditeur de jeux, née récemment dans un contexte où les maisons d'édition se multiplient.

Second intervenant : Mathieu Bonin de la maison d'édition Iello.

Iello est historiquement née comme société de distribution et de traduction de jeux, notamment de jeux de carte à collectionner. Aujourd'hui, elle a une partie édition avec un catalogue de jeux bien fourni lui permettant d'être dans le lot de tête du marché français. La société est composée de 15 personnes affectées à des tâches comme la logistique, le marketing, la communication, la distribution, chef de projet, traduction. Leur plus gros succès est actuellement King of Tokyo, sorti en 2011 et vendu à plus de 550 000 exemplaires dans le monde.

L'une des priorités des chefs de projet est de rendre le jeu accessible et équilibré, sans bien évidemment oublier la priorité principale qui est la vente.

ÉCHANGES SUR LE MÉTIER D'ÉDITEUR, LE PROCESSUS DE CRÉATION ET LES BESOINS DES ANIMATEURS ET ANIMATRICES JEUX.

Le don par les éditeurs, de jeux pour les associations ou les festivals de jeux.

Selon Iello, il est très compliqué de donner gratuitement des jeux à l'ensemble des associations et des ludothécaires sans se faire attaquer par les boutiques de jeux qui vendent les mêmes produits au même public. Ils reconnaissent le travail de terrain que font les ludothèques dans la promotion des jeux (et de leurs jeux !), mais ils ne peuvent répondre positivement à l'ensemble des demandes, ils les étudient au cas par cas.

Tous les éditeurs sont conscients qu'en faisant jouer leurs jeux, les associations et les festivals leur permettent une bonne communication et donc de bonnes ventes.

La relation des éditeurs à la presse.

Lors du lancement d'un jeu, il y a une « obligation » d'être présent dans les médias spécialisés pour assurer le lancement efficace de leurs produits. Les éditeurs font également un gros travail pour faire connaître leurs jeux dans la presse locale et nationale. Pour donner un exemple, un article dans *le Monde*, c'est plusieurs milliers de ventes les jours suivants. Une critique libre par la presse est essentielle.

L'esthétique des jeux en France.

Il existe une esthétique des jeux spécifique à la France. Dans de nombreux cas, la charte graphique d'un jeu étranger est adaptée au public français. Car en France, on accorde une importance particulière à la beauté et à l'esthétique, au détriment parfois d'une mécanique du jeu plus complexe (c'est le contraire aux États-Unis ou en Allemagne).

Nous avons abordé la question du genre dans les jeux et nous avons été agréablement surpris d'entendre que quelques éditeurs commencent à se pencher sur la représentation des personnages et des stéréotypes liés au genre dans les jeux. Cette réflexion se retrouve notamment dans les publics cibles de certaines gammes de jeux qui, à l'intention des filles, sont devenues mixtes.

IL Y A-T-IL UN COMMUN ENTRE L'ANIMATION JEU ET L'ÉDITION DE JEUX ?

Avec le développement du jeu – entendu au sens du développement de la pratique à travers l'augmentation du nombre de personnes qui se disent joueuses ou du nombre de jeux édités...- la marchandisation du jeu s'est généralisée. Aujourd'hui, le jeu est devenu un produit de consommation comme un autre. Pour autant, il nous semble que les éditeurs de jeux indépendants peuvent chercher à développer la pratique dans un sens qui se rapprocherait du nôtre.

Ce dernier temps consistait à confronter les points communs et les différences entre l'animation jeu et l'édition de jeux pour voir si des liens de rapprochement pouvait émerger.

Il est ressorti certains points communs, notamment la notion de faire jouer librement : les éditeurs, animateurs et animatrices jeux veulent faire jouer le public. Ils, elles veulent faire partager leur passion et la création ludique contemporaine. Les éditeurs n'essayent pas à tout prix de vendre leurs jeux. Ils insistent pour que le jeu soit joué, pour que les publics trouvent du plaisir à jouer. Ils font même parfois jouer les jeux des maisons d'édition concurrentes. Ils veulent valoriser les jeux. Nos points de vue divergent cependant concernant les critères de réussite, qui définissent ce qu'est un bon jeu. L'éditeur va regarder comment son jeu se vend, un animateur ou une animatrice jeux va solliciter les avis des joueurs et des joueuses. L'éditeur se concentre plus sur l'objet jeu en tant que tel (son graphisme, sa mécanique de jeu, les problématiques de création...). L'animateur, l'animatrice jeux va plus utiliser le jeu comme média pour établir un lien avec les joueurs et joueuses. Il, elle va adapter ses jeux à son public.

Un autre point commun concret est l'animation avec des jeux géants. Les maisons d'édition aiment que leurs jeux soient reproduits en grand format ou adaptés sur le terrain par les animateurs et animatrices.

L'approche concernant le matériel est différente. Les animateurs et animatrices jeux reproche la taille des boites jeux, volumineuses pour parfois un matériel rudimentaire.

Le tableau suivant montre une synthèse de nos discussions.

Points communs	Différences
<ul style="list-style-type: none"> • Faire jouer librement et gratuitement • Transmission, Explication • Passion du jeu • Plaisir • Connaissance des jeux • Objet jeu • Construction de jeu géant 	<ul style="list-style-type: none"> • vente / prêt de jeu • Critères de réussite (vente / redemande) • Problématiques spécifiques à chaque métier (création ou animation) • Matières premières (jeu / gens) • Rayon d'action (local ou national) • Tailles de boites

SYNTHÈSE

Après une découverte de deux éditeurs bien différents et un temps d'échange, nous partageons le constat suivant : les animateurs et animatrices jeux et les éditeurs de jeux ont un objet commun, la passion et l'envie de diffuser le jeu. Cependant, nous trouvons des disparités dans les fonctions de tous les jours et dans l'intention de l'animation. Les éditeurs attendant un impact sur les ventes et les animateurs et animatrices jeux attendant une satisfaction des usagers.