Financement participatif et engagement des consommateur·rice·s dans l'essor du secteur du jeu de société : un « âge d'or » tiré par la demande ?

Crowdfunding and Consumer Commitment to the growth of the board gaming industry: A demand-driven "golden age"?

Vinciane Zabban, Nicolas Piñeros et Timothé Roux

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/sdj/2866>

DOI : [10.4000/sdj.2866](https://doi.org/10.4000/sdj.2866)

ISSN : 2269-2657

Éditeur

Laboratoire EXPERICE - Centre de Recherche Interuniversitaire Expérience Ressources Culturelles Education

Référence électronique

Vinciane Zabban, Nicolas Piñeros et Timothé Roux, « Financement participatif et engagement des consommateur·rice·s dans l'essor du secteur du jeu de société : un « âge d'or » tiré par la demande ? », *Sciences du jeu* [En ligne], 14 | 2021, mis en ligne le 14 mars 2021, consulté le 06 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sdj/2866> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.2866>

Ce document a été généré automatiquement le 6 avril 2021.

La revue *Sciences du jeu* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Financement participatif et engagement des consommateur·rice·s dans l'essor du secteur du jeu de société : un « âge d'or » tiré par la demande ?

Crowdfunfing and Consumer Commitment to the growth of the board gaming industry: A demand-driven "golden age"?

Vinciane Zabban, Nicolas Piñeros et Timothé Roux

« Là les gens s'en rendent pas compte, mais on vit l'âge d'or du jeu de société en France, y'a jamais eu autant de jeux vendus, de boutiques, d'éditeurs, d'auteurs, de créations de qualité, avec une qualité graphique incroyable, ça fait plaisir de voir tout ça. »
(Auteur, entretien n° 24)

- 1 Le secteur de production du jeu de société connaît depuis une dizaine d'années une importante croissance qui se caractérise de plusieurs manières : forte augmentation des ventes de jeux, diversification de l'offre, développement de nouveaux espaces de vente et de consommation (boutiques spécialisées, bars et cafés à jeux). L'un des sites d'information qui fait référence en France pour le domaine du jeu de société, TricTrac.net, indique ainsi une augmentation des ventes de 40 % entre 2010 et 2015 (20 millions contre 12 millions), et le double de nouvelles sorties annuelles (1000 nouvelles boîtes contre 500 en 2010). Toujours selon cette source, le chiffre d'affaires du secteur aurait plus que doublé entre 2010 et 2017. Les données sur ces points semblent parcellaires et peu documentées, il convient de les appréhender avec prudence. Elles sont néanmoins mises en avant par les acteur·rice·s du secteur (éditeur·rice·s, auteur·rice·s, établissements de commerce) dans des efforts de coordination et

d'organisation à l'échelle de la France¹. Parallèlement au développement du marché du jeu de société, ces collectifs, souvent rassemblés à l'occasion de salons et événements annuels tels que le Festival International des Jeux de Cannes, produisent un effort de structuration juridique et de promotion du jeu de société comme œuvre culturelle.

- 2 À partir de différents matériaux d'enquête, ce texte propose de mieux comprendre le rôle joué par les technologies numériques dans ce qui est décrit par certains comme un « âge d'or » français du jeu de société. Certaines chercheuses et chercheurs ont en effet investi l'étude des pratiques de joueurs de jeu « d'édition » (Barbier, 2018) et ont déjà plus précisément questionné l'impact des techniques numériques sur les pratiques des joueurs de jeu de plateau (Rogerson et al., 2017). On en sait moins cependant de la façon dont le numérique impacte la dimension marchande et commerciale de ces objets : modes de financement, de production et de consommation de ce monde de loisir. Or, ainsi que le souligne Gilles Brougère dans la définition qu'il en propose, c'est bien leurs qualités marchandes qui caractérisent les jeux d'édition :

Les jeux que nous avons le projet d'étudier appartiennent à un autre type d'insertion sociale [que la diffusion orale traditionnelle ou la diffusion écrite de corpus de règles], la diffusion commerciale, qui n'est pas un caractère extérieur du jeu, mais intrinsèquement liée à ce qu'il est. Il s'agit de jeux d'édition pourvus d'un « copyright », et donc impossibles à copier, solidaires de leur forme de distribution. D'autre part, et c'est là leur caractère fondamental, leurs règles ne sont pas transmissibles isolément du matériel complexe dont elles donnent les conditions de manipulation. (Brougère, (2021 [1979] ce numéro)

- 3 L'émergence de ce type particulier de jeux est de fait associée à celle de technologies particulières de traitement, de fabrication et de distribution matérielle à une échelle massive. Elle accompagne également les transformations contemporaines sociales de fond qui font émerger le « temps libre » comme un temps de la vie sociale dédié à une nouvelle catégorie d'activités réglées, regroupées sous le terme de « loisirs » (Dumazedier, 2018 [1962] ; Elias & Dunning, 1998). La croissance d'un secteur économique professionnel pour le jeu de société est ainsi étroitement associée aux évolutions qui marquent les 19^e et 20^e siècles et qui possèdent des facettes à la fois industrielles, juridiques technologiques et sociales (Whitehill, ce numéro ; Orbanes, 2004). L'ampleur des transformations contemporaines liées au numérique est comparable sur certains points. Comme le soulignent Richard A. Peterson et Nicholas Anand (2004), les éléments symboliques de la culture sont façonnés par les systèmes dans lesquels ils sont créés, distribués, évalués, transmis et préservés. Dans la continuité de cette approche, nous questionnons la façon dont les outils numériques sont impliqués dans la transformation des manières de produire et de consommer le jeu de société et dont ils participent de l'essor remarquable qu'il connaît depuis une dizaine d'années. Comme dans d'autres domaines de la culture et du loisir (Beuscart & Mellet, 2014 ; Coavoux, 2018 ; Zabban, 2019) les évolutions récentes des milieux du jeu de société mettent en particulier en lumière les liens très étroits entre consommation et production, et tendent à valoriser la contribution des utilisateurs à la conception des jeux de société : reste à qualifier cette évolution et à identifier ses particularités.
- 4 Nous nous intéressons ici au développement d'intermédiations nouvelles pour l'échange marchand autour des jeux de société. Ces jeux sont solidaires de leur forme de distribution, comme le dit Gilles Brougère, mais aussi de financement et de production. Il nous paraît en effet utile de porter notre attention dans un premier temps sur un dispositif numérique dont l'usage par les acteur·rice·s du jeu de société a

été particulièrement visible et significatif : le financement participatif ou *crowdfunding*. Une présentation et quelques données concernant ledit système de financement participatif, ses plateformes et la place qu'y prend le jeu de société nous permettront dans un premier temps de situer mieux le phénomène, avant de présenter notre matériau d'enquête. Ce matériau qualitatif (entretiens et observations) nous donne ensuite l'opportunité d'éclairer les transformations des modalités de production et de consommation non seulement par le financement participatif, mais plus largement par les technologies numériques. Il offre l'opportunité d'observer la façon dont ce nouveau circuit de production et de distribution est investi et dont se stabilisent assez rapidement ses acteur·rice·s et ses usages. Assez loin du mirage de la démocratisation de l'accès à la création, l'enquête met en lumière les raisons d'un succès raisonné du modèle. Mais surtout, elle ouvre une perspective d'analyse fructueuse en dévoilant l'implication singulière des pratiquantes et pratiquants de ce loisir dans la construction d'une offre plus riche en qualité et en quantité. Dans le domaine des loisirs, la consommation revêt une dimension engagée et sociale particulièrement explicite (Dubuisson-Quellier, 2013, 2018). Il nous apparaît que les plateformes de financement participatif constituent pour le jeu de société, pris au sein d'une infrastructure informationnelle et sociale plus large d'outils numériques, un dispositif marchand qui engage des consommateur·rice·s particulièrement disposés à être enrôlés dans la construction conjointe de ressources et de valeur pour leur pratique.

Émergence et succès du financement participatif (*crowdfunding*) pour le jeu de société

- 5 Héritier de formes collectives de participation au financement de projets – notamment caritatives – le financement participatif ou financement par la foule (« *crowd funding* ») trouve au début des années 2000, et parallèlement au développement du web collaboratif et participatif (Cardon, 2010), un nouveau format et un nouvel espace de développement avec le numérique. Il apparaît comme une ressource entre autres pour la réalisation d'œuvres culturelles et artistiques, car il affranchit en apparence les créateur·rice·s des intermédiaires de financement classiquement établis dans leurs mondes professionnels (Creton & Kitsopanidou, 2016). Plusieurs plateformes spécialisées dans cette forme d'intermédiation (Ulule, Kickstarter, Indiegogo) émergent sur internet, qui offre à cet instrument de financement un potentiel de développement nouveau par la facilité de communication et l'établissement de nouvelles possibilités de transactions marchandes. Ces dispositifs proposent aux créateur·rice·s de faire appel à l'engagement marchand de consommateur·rice·s pour financer le développement de leurs projets, par un système dit de « *pledge* » que l'on traduit le plus souvent en français par « don », mais pour lequel la notion de « gage » est en fait plus appropriée². Les personnes qui soutiennent un projet (aussi appelés *backers*) engagent en effet une somme en contrepartie d'un bien (par exemple un livre, un vêtement, ou un jeu de société) ou d'un service (par exemple une application communautaire pour mobile) qui sera produit et livré dans le cas où le projet atteint ses objectifs de financement. Les projets proposent en général différents niveaux de contreparties matérielles ou symboliques gradués et fonction de la somme engagée par les contributeur·rice·s. Les financeurs (*backers*) peuvent augmenter le montant de leur contribution pour obtenir un bien ou un service plus complet ou de meilleure qualité

(*ex libris*, crédit, édition luxe, accessoires, accès premium, etc.) Enfin, les créateur·rice·s fixent un premier objectif (montant total d'engagement à atteindre), mais peuvent également y ajouter un ou des objectifs secondaires (*stretch goals*), s'engageant alors à un effort de conception et de production supplémentaire si le montant total de « dons » atteint ces objectifs (par exemple un second volume, une vidéo ou un scénario supplémentaire pour un jeu). Les plateformes offrant une interface entre la création et la consommation, elles peuvent assurer contre rémunération un rôle de conseil dans la réalisation de la campagne de financement et prélèvent des frais sur la somme récoltée en cas de succès (entre 8 et 10 % pour un projet sur Kickstarter, dont 3 à 5 % sont affichées par la société comme destinés au traitement des paiements, assuré par un prestataire). L'animation de la campagne (promotion, gestion de communauté, etc.) comme la réalisation et la distribution du bien ou du service est par la suite sous la responsabilité des créateur·rice·s. Le financement participatif se présente ainsi sous la forme d'une « campagne » limitée dans le temps auprès d'un public large, qui agit également, et parfois surtout, comme publicité pour le bien ou service offert.

- 6 Le financement participatif est rapidement plébiscité dans de nombreux domaines. Les principales plateformes utilisées en France (Kickstarter, Indiegogo, KissKissBankBank, Ulule) affichent des indicateurs de réussite difficilement commensurables : certaines misent sur le nombre de contributeur·rice·s, d'autres sur les campagnes réussies, le nombre de projets lancés, etc. On peut cependant identifier Kickstarter comme étant celle qui cumule le montant maximum de contribution : au total plus de 190 000 projets financés, avec plus de 5 milliards de dollars de fonds engagés depuis 2009, contre par exemple 120 millions d'euros collectés sur un peu plus de 23 000 projets pour KissKissBankBank depuis 2010³. Hormis Indiegogo qui se démarque par un usage limité des catégories de projets, les classifications sont similaires, mais leur hiérarchie en termes de succès varie selon les plateformes : on identifie des domaines de production culturelle (musique, cinéma et vidéo, jeux, arts vivants, édition presse, livre et BD), patrimoniale et créative (mode et design), technologique, mais aussi des domaines qui renvoient à des engagements citoyens et solidaires, environnementaux ou à des projets éducatifs. Sans doute en partie au moins via un phénomène de captation des audiences on observe une concentration des projets de jeu sur la plateforme Kickstarter. Le jeu est en fait l'une des catégories les plus rentables pour la plateforme. Elle compte parmi les trois (avec la musique et le cinéma) qui remportent le plus de projets, mais surtout se place en tête des catégories en termes de montants collectés : 1,37 milliard de dollars collectés pour la catégorie jeu, ce qui la situe avant les catégories « design » et « technologie », et près de la moitié des projets de jeux financés (11991/24072) l'est pour plus de 10 000 dollars. Autrement dit, sur Kickstarter, les jeux font à la fois partie des catégories présentant les projets les plus populaires et les plus coûteux. Il faut non moins noter, contre intuitivement, que les jeux de société (jeux de plateau et cartes à jouer comprises) représentent une part majoritaire des projets et de la croissance de la catégorie. Une analyse réalisée sur plusieurs années par ICO Partner⁴ le confirme et indique ainsi plus précisément pour 2019 que les jeux de plateau (*tabletop games*) représentent 84 % des engagements financiers et 72 % des projets réussis de la catégorie jeux. On aurait pu penser que le jeu vidéo serait plus représenté dans ces formes nouvelles de financement, étroitement associées aux communautés en ligne. Le médium compte pourtant quelques projets ayant mené des campagnes de financement participatif remarquables, et parmi les plus populaires, *Star Citizen*, un projet de simulation spatiale conduit par Cloud Imperium Game, qui a récolté plus de 200

millions de dollars depuis 2012. Il s'agit cependant d'une exception, car les jeux vidéo ne représentent, toujours chez Kickstarter, que 7 % des engagements et 10 % des projets réussis pour la catégorie jeux, leur taux de réussite est de même nettement plus bas (26 % contre 67 % pour les jeux de plateau).

- 7 Le succès important du financement participatif pour le jeu de société, et de certains titres en particulier, a étonné et quelque peu perturbé la sphère de production. Mettant en lumière la possibilité d'un accès direct pour les auteur·rice·s au public, qui contraste avec le circuit traditionnel de production, tel qu'ont pu le décrire des travaux récents (Berry & Roucous, 2020), ces dispositifs posent dans un premier temps de nombreuses questions sur le devenir et l'utilité de plusieurs acteur·rice·s importants de la chaîne de production, notamment des éditeurs et des distributeurs, et parmi eux, en particulier, les boutiques spécialisées. Les plateformes établissent une concurrence directe avec ces dernières, en proposant une offre souvent exclusive et dont l'une des propriétés est la rareté, ou du moins la primeur. En passant par les plateformes, les créateur·rice·s font l'économie de la marge des boutiques (30 % en moyenne) sur le prix de vente d'un jeu. Dans un environnement très concurrentiel, cet argent est réinvesti dans les coûts de production. Sans que cela soit systématique, car certains titres sont désormais promus ou testés par des éditeurs sur des plateformes de financement avant d'emprunter une voix classique de production et de distribution, le financement participatif crée donc une nouvelle chaîne de valeur et un marché parallèle au marché traditionnel (Roux, 2018).
- 8 Symétriquement à ce qui peut être observé sur la période concernant la croissance de l'offre de jeu vidéo – et notamment de jeux dits « indépendants » distribués sur des plateformes en ligne, une inquiétude émerge de la part des professionnels vis-à-vis de cette offre qui est dans un premier temps peu régulée et peu intermédiée. Dans le même temps, le financement participatif dans sa version numérique semble opportun pour la diversification du secteur et le développement de marchés de niche. La capacité du nouvel instrument à promouvoir de manière conséquente une diversification de l'offre culturelle est cependant rapidement interrogée et nuancée par les travaux qui se sont penchés de manière plus large sur le phénomène (Rallet & Rochelandet, 2016). Comme souvent en ce qui concerne l'émergence de nouveaux médias ou de nouvelles intermédiations, le discours qui leur attribue un effet de « démocratisation », d'ouverture d'un accès plus large et plus égalitaire à la création peut ici être nuancé.
- 9 Les entretiens conduits en 2018, puis en 2019 à l'occasion du Festival International du jeu à Cannes, montrent l'évolution du discours à ce sujet : progressivement, il apparaît assez clairement que le financement participatif occupe bien une position nouvelle non nécessairement concurrente des modes de production traditionnels, ce que tendent à confirmer les travaux conduits plus spécifiquement sur son déploiement dans le domaine du jeu (Tyni, 2020). Quant à elles, nos données nous amènent à insister sur le caractère novateur mais circonscrit, de ce nouveau segment. Reste à décrire ce en quoi il constitue une ressource et une nouveauté, et contribue à un changement en profondeur du secteur.
- 10 Notre analyse repose sur plusieurs jeux de données : une enquête de type monographique autour d'un cas particulier constitué de 8 entretiens et d'une observation conduite lors du lancement d'une campagne de financement participatif par une société que nous nommons Newworld⁵. Fondée début 2010 pour développer un projet de jeu sur la base d'un financement participatif. Ce projet, ici appelé *Hallebarde*,

est celui d'un jeu à figurine sous licence. Le financement de *Hallebarde* a été l'un des succès majeurs du financement participatif de jeux de société en 2015, rassemblant au total plusieurs millions d'euros. Au moment de l'enquête, Newworld s'apprête à lancer une campagne autour de son deuxième jeu : *Aeon's Night*, il s'agit donc d'une opportunité de revenir sur l'expérience de la société et de ses acteur·rice·s, tout en ayant un point de vue privilégié sur la procédure en cours. Nous enrichissons et élargissons la portée de nos observations au-delà de ce cas par une série d'entretiens réalisés entre 2018 et 2020 avec des acteur·rice·s diversifiés du secteur (n=24) rencontrés à l'occasion de trois éditions du Festival International des Jeux de Cannes⁶. Les entretiens réalisés sur place portent sur les évolutions récentes du jeu de société et ont été menés avec des acteur·rice·s variés (représentants de collectifs, éditeur·rice·s, auteur·rice·s, gestionnaires d'applications et de plateforme de financement participatif).

Un souhait d'autonomisation vis-à-vis des éditeurs et distributeurs grand public

- 11 Nous observons d'abord via ces données que si le financement participatif a dans un premier temps suscité un engouement assez large, accompagné d'une certaine confusion dans le secteur, il ne semble pas avoir mené à une dérégulation de la production, ou à l'invasion du marché par de nouveaux entrants. Certains acteurs ont très rapidement investi et structuré une organisation de la production alternative qui s'appuie sur ces plateformes, mais aussi sur d'autres évolutions techniques liées au numérique, dans le domaine de la fabrication en particulier. Ces nouveaux intermédiaires ont notamment permis l'émergence d'espaces de développement pour un type assez particulier d'offre de jeux : les marchés de niche ne font peut-être pas l'essentiel du chiffre d'affaires, mais ils remportent avec quelques titres la majorité des financements les plus importants.
- 12 L'étude de cas montre notamment que ces outils représentent ou ont représenté une aubaine pour des acteur·rice·s en désaccord avec les lignes éditoriales traditionnelles qui orientent la conception vers des produits « grand public ». A trop vouloir minimiser les risques, celles-ci sont accusées de brider la créativité des auteur·rice·s. C'est ce que nous pouvons lire dans le discours de Guillaume Martin, fondateur de Newworld. Dans sa trajectoire telle qu'il la raconte, la décision de monter une nouvelle société est d'abord une réaction à un désaccord avec l'éditeur qui était au départ pressenti pour publier *Hallebarde*, qui se situe dans un univers sous licence :

Hallebarde était dans l'impasse chez [le premier éditeur] au niveau de l'esthétique. On avait vraiment un désaccord profond. Moi je voulais des trucs extrêmement archétypaux et à l'ancienne. Et eux voulaient moderniser la licence. Je n'étais pas d'accord, je voulais un truc tel que je l'imagine, je ne voulais changer pas la nature de ce qui était *Hallebarde*. Du coup c'est là que je suis parti et qu'on a monté Newworld (GM, fondateur Newworld).
- 13 On note qu'ici la démarche de recours au financement participatif n'est pas celle d'un néophyte. Il s'agit d'un auteur qui a de longue date investi le domaine et sa trajectoire est alors déjà orientée vers l'édition ; Guillaume Martin est un auteur qui, avant de se lancer dans l'autoédition par le biais du financement participatif, a déjà publié plusieurs jeux à succès. Son premier jeu édité l'est en 2005 et il a depuis une carrière d'auteur qui repose sur ce qu'il décrit comme une « stratégie en escalier : tout ce que je

gagne sur un titre, je le réinvestis ». Il a d'ailleurs déjà une première expérience d'entrepreneur dans le secteur, qui n'a pas été pérenne : « L'édition complète ça fait donc un peu partie de l'évolution normale de mon chemin ». Il monte l'entreprise avec deux partenaires, dont l'un a déjà monté une société d'édition et l'autre a auparavant travaillé pour l'un des acteurs majeurs de l'édition de jeux de société en France. Cette expérience et cet ancrage dans le secteur expliquent la position particulière y compris parmi les entreprises de financement participatif de cette entreprise, dont l'envergure et la prospérité sont remarquables.

- 14 Les projets adressés à des marchés de niche qui atteignent des montants de financement spectaculaires coexistent par ailleurs avec une offre conséquente de produits à destination d'un public plus large, et sont souvent portés par des éditeurs traditionnels. Ces derniers représentent sans aucun doute de manière cumulée une part essentielle des revenus générés par le jeu de société en financement participatif. Ceci étant dit, les plateformes de financement participatif contribuent et soulignent un changement important dans ce monde de production. Le financement participatif nécessite en effet l'intégration de nouvelles compétences, notamment marchandes. Dire que ces outils court-circuitent ces médiations est trompeur ; il serait plus juste de dire qu'ils transforment le métier d'auteur ou autrice, en exigeant d'intégrer des fonctions traditionnellement assumées par les professionnels de l'édition et de la distribution.

Intégration de nouvelles compétences : un effet de surprise pour les pionniers qui tend à s'amenuiser

- 15 L'intégration de ces nouvelles compétences ne va pas de soi. Dans le cas de Newworld, par exemple, malgré le succès apparent du premier projet porté en financement participatif par la société, les difficultés rencontrées par l'équipe ont été nombreuses.

Sur *Hallebarde*, on a fait beaucoup d'erreurs parce qu'on avait très mal estimé nos prix réels au moment du Kickstarter. On a fait le *pricing* alors qu'on n'avait pas encore nos devis. Ça s'est révélé catastrophique, la réalité du devis, la gestion des retards, le deuxième envoi à nos frais. Presque 700 000 dollars de frais, c'est énorme. [...] il s'avère que certaines figurines on les a tirées à moins de 2 000 exemplaires, l'amortissement sur le moule il est ridicule. Là, en ayant une offre plus réduite on sait très bien que tout sera tiré à un plus grand exemplaire, et donc on aura des économies d'échelle. Mais ça, tu vois, c'est des réflexions qu'on s'est absolument pas faites à l'époque [...] on n'avait pas les épaules assez larges pour des projets aussi gros. Et quand on voyait monter les chiffres on offrait les *stretch goals*, on se posait plus la question des coûts, on se sentait riche [...] on pensait beaucoup trop chiffre d'affaires et pas marge, pour nous la marge c'était un non-dit, pour nous c'était une évidence, de toute façon sur 6 000 000 de chiffre d'affaires il y avait forcément beaucoup de marge, mais c'était n'imp' en fait. On voyait pas tous les coûts liés à la préparation, les coûts logistiques, ça a vraiment été le plus gros problème (GM, fondateur Newworld).

- 16 L'histoire que nous conte ici Guillaume est proche de celle que nous avons entendue chez d'autres acteur·rice·s ayant tenté un financement participatif. Les premières expériences se caractérisent notamment par un manque d'anticipation des coûts de développement et en particulier des coûts logistiques. Ce manque, Newworld, en fait l'expérience dans une position relativement pionnière : il conduit à la surprise de marges très faibles, qui contrastent avec l'importance du chiffre d'affaires. Le système

du financement participatif repose sur des mécanismes qui cherchent à maintenir l'intérêt et à augmenter l'engagement des financeurs par la proposition de nouveaux contenus lors du franchissement de paliers de financement (*stretch goals*). Ce système peut inciter les créateur·rice·s à s'engager dans une forme de surenchère qui est, sans anticipation et contrôle, susceptible de provoquer un dépassement important des coûts et des temps de production.

- 17 Pour les jeux de figurines en particulier, dont le succès repose très fortement sur la dimension matérielle des coûts logistiques, les frais d'envoi sont souvent importants et largement sous-estimés lors des premières expériences. Comme le souligne un autre éditeur de jeux de rôle rencontré en 2019 au salon de Cannes : « au début tout le monde tombe dedans, tu donnes trop (...) Maintenant, on y va doucement sur la créa. ». De fait, les créateur·rice·s qui se sont lancé·es en pionniers dans le financement participatif ont dû apprendre et intérioriser des compétences en édition et distribution. Newworld n'a probablement survécu à cette première expérience que grâce à son grand succès et à la solide expérience dans le secteur de son fondateur, et aux ressources matérielles et humaines que cette expérience lui permettait de mobiliser. Avec le temps, ces contraintes sont généralement mieux anticipées. Elles sont aussi prises en compte par les plateformes qui offrent des services d'accompagnement dans ces domaines. Certaines se sont également spécialisées au regard des contraintes propres au jeu de société.

Autonomie de création ou « double charge » et dépendance aux joueuses et aux joueurs ?

- 18 La gestion de relation marchande, du rapport aux clients sur les plateformes et réseaux sociaux associés, est l'une des compétences que les acteur·rice·s qui se lancent dans le circuit du financement participatif doivent intégrer, ce qui représente une nouveauté, y compris pour les éditeurs. Il s'agit d'une charge temporelle qui n'est pas négligeable, comme le souligne l'un de nos enquêtés :

[...] tu vas, toi, directement te justifier auprès du client final, le seul moment avant où tu les voyais c'était quand tu allais dans les festivals, et encore je pense que les visiteurs lambda se rendent pas compte sur les salons que quand ils vont sur un stand, c'est l'éditeur qui leur présente le jeu, t'as une relation beaucoup moins directe. Quand je vois sur Newworld le temps qu'on passe en ligne, sur les forums nous même à aller répondre – à réparer les conneries de Guillaume (rire), c'est aussi beaucoup de temps de travail. (Harry, associé de GM, Newworld)

- 19 Les entretiens soulignent également que s'affranchir de l'éditeur ne signifie pas acquérir une autonomie totale de création : la conquête du marché reste un enjeu, et il prend ici une forme nouvelle, celle d'une audience ou même d'un public, dont la voix peut se faire entendre (Dayan, 2000), parfois plus que ce que les auteur·rice·s souhaiteraient :

Même si nous on cède aussi, on cède sur le graphisme, sur le design de nos fiches de personnages parce que notre premier design déplaisait beaucoup et là on a un design qui plaît beaucoup plus. Mais nous on ne voulait pas le changer, et finalement on a cédé à la *vox populi*, et ça, c'est pas très bien je trouve. C'est pas très bien parce qu'on a confié notre choix éditorial, on l'a délégué aux joueurs, et donc c'est plus vraiment un choix tranché, comme on avait des décisions très tranchées qui nous auraient pénalisé commercialement parlant, mais qui nous auraient

permis de nous démarquer de la production actuelle, et là on a fait un peu, je trouve sur cette fiche là, le choix du consensus, pour le coup pour des raisons commerciales (GM, fondateur Newworld).

- 20 Le rapport plus direct aux consommateur·rice·s implique une nouvelle charge de travail pour les créateur·rice·s, qui est parfois au moins partiellement déléguée à un professionnel (gestionnaire de communauté). Cet effet est souligné par Heikki Tyni comme une « double charge » (Tyni, 2017) qui incombe alors aux créateur·rice·s : non seulement l'autonomie de création s'accompagne de l'internalisation de compétences qu'il faut savoir et pouvoir développer, mais elle charge les auteur·rice·s de tâches nouvelles, caractéristiques du travail de plateforme et de son intrication avec le renouveau de l'entrepreneuriat (Chaves Ferreira et al., 2018 ; Flichy, 2019). Il ne s'agit peut-être cependant que d'une étape dans l'évolution du modèle qui voit rapidement arriver des services d'intermédiation visant à combler ces lacunes : plusieurs acteur·rice·s rencontrés en 2019 et 2020 au salon de Cannes se spécialisent dans des services d'intermédiation et offrent de gérer le processus d'édition par campagne de financement participatif contre rémunération. Mais même si elle est dans ces cas déléguée, il reste que c'est la relation marchande, du créateur au consommateur, qui est profondément affectée par les évolutions multiples et diffuses, à un niveau infrastructurel, des développements liés aux technologies numériques.

Une offre tirée par la demande

- 21 Les entretiens menés et le cas étudié permettent de montrer la manière dont ces dispositifs trouvent une accroche dans les représentations qu'ont les professionnels des dispositions de leur public à investir dans le développement de la qualité et la quantité de ressources pour leur domaine de loisir. Les consommateur·rice·s de jeu de société actifs sur Kickstarter sont prêts à payer le prix fort pour que les jeux qu'ils plébiscitent soient édités et augmentent en qualité. Bien entendu, il y a dans ce processus de consommation en soi une dimension ludique. La tentation de surenchère aux éléments additionnels pour les créateur·rice·s peut aussi être considérée comme faisant partie d'une caractéristique constitutive du succès du modèle. Elle tient entre autres de l'attrait particulier pour la dimension matérielle liée à ce mode de consommation, ainsi que le souligne cet entretien :

le financement participatif dans le jeu de société, il enclenche vraiment cette attente et cette envie de recevoir quelque chose de physique, c'est un peu comme Noël, et c'est un peu la course aux cadeaux, en quelque sorte, c'est le fait de débloquent plus de paliers, de rajouter plus de figurines, plus de petites choses et du coup de recevoir un colis qui est bien fourni avec plein de petits éléments et d'en avoir le plus possible. (Entretien n° 13, représentant.e d'une plateforme de financement spécialisée)

- 22 Le financement participatif, en impliquant les joueuse·s dans le processus éditorial, transforme les modalités de la consommation. Il l'enrichit en l'inscrivant dans une temporalité longue et socialisée et en développant autour d'elle une pratique et des activités propres. Cette hypothèse est renforcée par les travaux conduits par Heikki Tyni sur les pratiques et motivations des financeurs (*backers*) de produits ludiques (Tyni 2020). Ceux-ci mettent en effet en avant le fait que le financement participatif constitue en soi une activité avec ses propres dynamiques : selon l'enquête que le chercheur finlandais a menée auprès des usager·es des plateformes de financement participatif

pour le jeu, une partie très active des financeurs ne s'inscrit pas dans une consommation unique et ciblée sur un produit, mais s'engage souvent sur plusieurs campagnes. Si leurs motivations sont variées, le sentiment d'implication dans le processus de création participe de l'intérêt qu'ils trouvent à leur pratique et devient un élément central dans la consommation. Bien entendu, certaines pourront juger ce sentiment superficiel. Nombre d'acteur·rice·s jugent qu'aujourd'hui le rapport à la production via un financement participatif s'est normalisé et standardisé, et que dans la plupart des cas, les points importants de la conception sont prédéfinis en amont, ce que souligne le fondateur de Newworld :

Ça, c'est très vrai au temps des projets qui sont à l'état de prototype au lancement, au moment du Kickstarter, maintenant c'est beaucoup moins vrai, parce que de plus en plus, les projets sont totalement cloisonnés, terminés, donc les choix éditoriaux ont été faits en amont. Et là demain si sur *Aeon's Night* on nous dit : « Non, mais en fait il faut que cette figurine elle soit comme ça » bon bah là c'est trop tard, elle ne sera pas comme ça parce qu'elle est déjà sculptée, terminée et presque imprimée donc on n'en parle plus. (GM, fondateur de Newworld)

- 23 Mais si l'on en juge par l'expérience de recherches menées dans le domaine du jeu vidéo (Zabban, 2011), les dynamiques de l'implication des joueuse·s reposent rarement sur l'ouverture des éléments qui constituent le cœur du jeu. À l'inverse, dans ce que Gary Alan Fine désignait comme des « sous-cultures sous copyright », il est attendu des créateur·rice·s qu'ils assument leur rôle d'arbitre et d'auteur·rice, tout en laissant une marge d'appropriation intéressante et en restant à l'écoute de leur audience (Fine, 2015). Cet équilibre est parfois difficile à tenir, comme le souligne l'extrait d'entretien cité plus haut, dans lequel Guillaume Martin regrette d'avoir cédé un choix éditorial à la *vox populi*.
- 24 Les outils de financement participatif ouvrent ainsi une perspective intéressante sur le sens social de ces supports renouvelés de la relation marchande. Les entretiens conduits auprès des acteur·rice·s de l'édition ou d'une plateforme de financement spécialisée mettent eux aussi en avant la façon dont ce système de financement vise, par l'action conjointe des éditeurs et des consommateur·rice·s et au-delà de l'investissement sur un produit en particulier, à augmenter à la fois la quantité et la qualité de l'offre de manière générale sur le marché :
Ils vont faire un jeu avec une qualité sur les pièces qui est souvent au-dessus de ce qu'ils pourraient se permettre s'ils l'éditaient à la demande, et du coup c'est du gagnant-gagnant, les joueurs vont profiter d'un jeu de meilleure qualité et l'éditeur sera content de l'offrir, ce qu'il n'aurait peut-être pas osé faire, ou qui aurait pu avoir un impact financier négatif sur la santé de son entreprise s'il l'avait fait, et c'est pas le but. Le but c'est de sortir des jeux et de pouvoir continuer [...] [...] Par rapport au matériel, au nombre d'éléments inclus dans un jeu, par rapport à la qualité de fabrication des éléments, il y a des paliers, par exemple, au début, il n'y a que des pions en carton qui vont passer à des figurines en plastique, des choses comme ça, qui vont augmenter au final l'expérience du jeu. Ce qui ne serait pas possible de cette manière-là pour des plus petites structures qui vont devoir produire et ne pas pouvoir juger des quantités qu'ils peuvent vendre en amont. (Entretiens n° 13 et 27, représentant·e d'une plateforme spécialisée de financement participatif interrogée en 2018 et 2019).
- 25 Le dispositif de financement participatif trouve sur ce point une accroche importante dans les dispositions de certaines joueuses et joueurs, très investies dans la pratique. Le choix du financement participatif répond ainsi parfois moins à un besoin de trouver

une source de financement pour un produit singulier qu'à une réflexion sur la meilleure manière d'atteindre le public et le marché de cette niche commerciale :

En fait les gens qui font [qui financent] des Kickstarter c'est des gens avec des niveaux de diplôme très au-delà de la moyenne, des niveaux de salaire très au-delà de la moyenne et ont autour de 40 ans. Ce sont des cadres installés qui ont de l'argent et pas forcément le temps pour le dépenser [...] Il y a beaucoup de gens à fort pouvoir d'achat et très peu de temps et donc c'est une sorte, il y a un côté quasi exutoire, j'achète des choses qui me faisaient rêver à une époque où je ne pouvais pas les acquérir. C'est l'effet *Hallebarde*, un peu madeleine de Proust. Du coup maintenant je peux et je me fais plaisir. Je me permets de claquer 300 balles dans un jeu. Et finalement c'est qu'un jeu. Mais mon analyse c'est que c'était assez clair, *Hallebarde* c'était une madeleine de Proust, il y avait un effet générationnel. Après de qui la madeleine de Proust est opérationnelle ? C'était sur Kickstarter. (GM, fondateur Newworld)

- 26 C'est en particulier le cas pour le marché des jeux de figurines, où les créateur·rice·s jouent ouvertement, comme le souligne Guillaume Martin, sur la nostalgie. C'est également le cas de cet autre éditeur, proposant la réédition d'un jeu qui a connu un grand succès dans les années 2000, et qui convoque en nous le présentant l'authenticité et la relation à l'œuvre originale : « on ne touche pas à l'essence du jeu, on ne touche pas à la version classique, c'est un instantané, on montre ce qui a fait le succès du jeu ». Il insiste cependant, sans doute car il s'agit d'un élément clé pour les consommateur·rice·s, sur la qualité des matériaux mobilisés pour les figurines. Par exemple, il justifie le choix du PVC en lien avec le mode de financement et l'envoi par voie postale, pour sa solidité et son délai raisonnable de fabrication, au regard de la résine, matériau semble-t-il considéré comme plus noble, mais dont les procédés de fabrication sont plus long.
- 27 La contribution des consommateur·rice·s à la construction de la diversité et de la qualité d'un marché a été observée et analysée dans d'autres domaines où l'on observe des formes de prescription antérieures au numérique, comme celles des contributions au guide rouge Michelin qui accompagne le développement de la pratique du voyage automobile (Karpik, 2000). Dans cette continuité, les travaux plus récents sur les dispositifs numériques en ligne qui font appel aux contributions de consommateur·rice·s tels que les notes et avis (Mellet et al., 2014) soulèvent l'ampleur et les particularités de cette contribution dans le domaine numérique. Les travaux de chercheuses et chercheurs australiens insistent sur l'évolution forte que représentent les plateformes, qu'ils désignent comme des « *social network market* » (« des marchés des réseaux sociaux ») pour la production culturelle et créative, notamment du fait qu'ils laissent coexister et interagir différents rôles (usager/producteur) et niveau d'engagement (amateur/professionnel) sur un même espace (Humphreys, 2009 ; Potts et al., 2008).

Raisons du succès et succès raisonné du financement participatif

- 28 La comparaison des entretiens menés en 2018, 2019 et 2020 pendant le salon professionnel du Festival International du jeu de société de Cannes souligne une évolution des positions vis-à-vis du financement participatif. L'emphase (positive comme négative) des premiers temps s'est amenuisée et il semble aujourd'hui être

perçu, en particulier par les éditeurs, comme un circuit de production en cours de stabilisation autour de secteurs spécifiques du marché, en particulier les jeux de figurine et les jeux de rôle. La régulation du dispositif pose toujours question, par exemple parce que ce dernier échappe aux accords établis en matière de distribution à l'international, et il est pour ces raisons mobilisé par certains éditeurs à côté des circuits traditionnels, afin de toucher de nouveaux marchés.

- 29 Au-delà du financement des jeux eux-mêmes, il est frappant de constater, dans les entretiens comme dans les observations en salon, la fréquence de la mobilisation de ce mode de financement au sein de ce monde de production, qui est loin de se limiter à l'édition de jeu. Le financement participatif est ainsi utilisé dans le montage d'entreprises associatives. On peut par exemple citer la Société des Auteurs de Jeu (SAJ), ou des entreprises qui se lancent dans des services innovants : plateformes en ligne communautaires ou applications visant à accompagner les pratiques de jeu. Cet outil de financement est alors utilisé comme outil de communication et constitution d'un sésame, qui facilite l'accès à des circuits de financement plus traditionnels, comme le souligne cette entrepreneuse, qui a lancé sur Ulule une campagne autour de la création d'une application communautaire :

La première raison, c'est pour se faire connaître, on avait une page Facebook, on n'avait pas encore commencé l'incubateur, la plateforme était encore en développement, et on voulait un avis au-delà de notre cercle de proche, qui nous encourageait forcément, donc on voulait voir si ça pouvait marcher (...) et après ça nous a aidés à convaincre d'autres investisseurs.

- 30 Le succès rencontré par ces différentes initiatives qui entremêlent de manière importante logiques entrepreneuriale, industrielle, associative et communautaire, tend à confirmer l'hypothèse selon laquelle la production de jeu de société en France est marquée par une porosité importante entre les producteurs et les consommateur·rice·s les plus intensifs, ce qu'indiquent également les travaux menés sur les trajectoires des auteur·rice·s de jeux (Berry & Roucoux, 2020). On peut en effet supposer que cet ensemble forme une population relativement homogène socialement, correspondant enfin à ce que les enquêtes par questionnaire mettent à jour comme présentant un profil de « *boardgamer* » (Berry & Coavoux, ce numéro). Ce public a un pouvoir d'achat important, et est mobilisable relativement facilement sur des initiatives permettant de valoriser et de développer le secteur.
- 31 Du côté des éditeurs, le financement participatif est d'une part un bon indicateur du succès d'un jeu, qui permet d'évaluer l'opportunité de le distribuer plus largement. C'est aussi et surtout pour certains l'assurance de vendre : « ça permet de ne pas perdre trop d'argent » nous dit un éditeur de jeux de rôle (entretien n° 8). Il s'agit pour lui d'une manière de rémunérer plus rapidement les professionnels et les prestataires qui interviennent sur la production. Le financement participatif permet l'accroissement en ressources et en qualité de petits marchés, ainsi que le souligne cet éditeur qui propose des campagnes pour la traduction de jeux de rôle pour la plupart d'origine anglo-saxonne, avec quelques éléments additionnels (« de la créa »), ce qui permet d'offrir au marché français, plus restreint, un choix plus large :

Le financement participatif c'est plus qu'adapté pour le jeu de rôle, ça a presque sauvé le jeu de rôle, sans ça, y'aurait beaucoup moins de choses, beaucoup moins de choix. Surtout en France, où t'as un petit jeu de rôle, tu vas en vendre 1 000 alors qu'aux États-Unis, pour les mêmes coûts de production, tu vas en vendre 10 000.

- 32 De plus, cette échelle de financement modérée offre l'avantage selon lui de moins risquer d'être dépassé par les dimensions logistiques, une fois faite l'expérience du juste niveau d'engagement sur les apports additionnels et la gestion des contributions :

On y va doucement sur la créa [...], ce qui nous permet d'être moins en retard, parce que forcément on a moins à créer. On essaye de pas être dans la surenchère, pour mieux gérer notre temps aussi [...] On fait des petits *crowdfunding* à 100 000, 110 000 euros, pour l'instant, quand t'as un million, ok là c'est un vrai boulot, mais nous sur X on est à 102 contributeurs, sur Y on avait fait 800, c'est pas foufou, tu gères, quoi, t'as pas 10 000 personnes à gérer : là oui, t'explores.

- 33 Comme on peut s'y attendre par ailleurs, ce modèle de financement ne fait pas l'unanimité. Un jeune auteur rencontré à Cannes pointe les raisons pour lesquelles il ne souhaite pas pour le moment y avoir recours. Selon lui, l'accent mis par les projets financés de cette manière sur les dimensions matérielles et esthétiques se fait souvent au détriment de la qualité des mécaniques de jeu, dimension que les éditeur·rice·s sont plus à même de contribuer à peaufiner :

J'ai trouvé assez peu de jeux vraiment bons en financement participatif. J'ai l'impression que souvent la priorité est mise sur le matériel et l'esthétique, et la mécanique de jeu, elle, est assez bancal. Et souvent ça vient du fait que les gens qui font des Kickstarter font de l'autoédition, et ils manquent de recul. Moi je sais que je peux pas créer un jeu tout seul parce que je manque de recul, et le recul, c'est l'éditeur qui me l'apporte. Y'a beaucoup de projets qui en fait ne sont pas finis, c'est des très beaux protos, mais il manque des choses pour aller au bout. (Entretien n° 22, auteur)

Conclusion

- 34 Si le jeu de société en France connaît depuis le début des années 2000 une croissance importante, qui, pour certains acteur·rice·s, culmine aujourd'hui en un « âge d'or », il le doit certainement beaucoup au numérique, paradoxalement, pour un support ludique qui se revendique distinct par sa matérialité et les expériences « physiques » et « vraies » qu'il propose aux joueurs. Notre investigation nous a amenés à focaliser l'attention sur un élément remarquable des transformations récentes connues par le secteur : l'investissement particulièrement efficace des outils de financement par la foule. Tout en rejoignant d'autres recherches qui tendent à nuancer l'effet de « démocratisation » de l'accès à la création porté par ces dispositifs (Creton & Kitsopanidou, 2016), nos enquêtes nous conduisent à constater le changement conséquent qu'il génère en tant que dispositif marchand, en transformant les relations entre consommateur·rice·s et créateur·rice·s, et en permettant aux premiers de s'engager dans la construction d'un marché de qualité, souvent au travers de produits de niche et de productions au caractère relativement local.
- 35 Ce constat nous amène à relever, au-delà des plateformes de financement participatif, la façon dont le numérique a plus largement impacté l'approvisionnement en ressources du monde de loisirs qu'est celui du jeu de société. D'un point de vue matériel, comme informationnel, mais aussi social, les formats singuliers du numérique, telles que les bases de données (comme Board Game Geek) et leur exploitation via les plateformes de réseaux sociaux par exemple, contribuent très fortement, à l'instar de ce que l'on observe dans d'autres domaines de loisir, au succès actuel que rencontrent les jeux de société. L'enrichissement et la diversification des

ressources offertes aux joueur·euse·s ont une action importante, notamment en leur permettant de construire des pratiques socialement distinctes et différenciées qui accroissent l'intérêt pour la pratique. Les plateformes de financement participatif, leur succès auprès du public consommateur averti de jeux de société comme des créateur·rice·s, sont des entrées intéressantes pour interroger les effets du numérique sur un possible « âge d'or » du jeu de société. Mais ils ne peuvent suffire à expliquer le développement actuel du secteur. Comme on a pu le constater pour de nombreux autres mondes de loisir (Coavoux, 2018), la manière dont le numérique affecte le jeu de société est multiforme, elle comprend la déstabilisation – souvent temporaire – des relations et rôles marchands établis, et l'émergence de nouveaux intermédiaires. La focale sur des loisirs non natifs du numérique, comme le tricot (Zabban, 2015) ou le jeu de société permet de rendre plus visibles certains caractéristiques de ces changements en particulier lorsqu'ils opèrent à un niveau infrastructurel, au sens que donnent à ce terme les travaux en sociologie des sciences et des techniques conduits sur les infrastructures informationnelles et plus largement les outils numériques et leur rôle dans la structuration des espaces sociaux (Bowker et al., 2009).

- 36 Dans le cas du jeu de société, le point le plus notable reste sans doute la façon dont le secteur parvient à enrôler son public pour contribuer à sa croissance. Bien sûr, il faut ici nuancer le constat et rappeler que ce public actif ne représente très probablement pas la part la plus large des consommateur·rice·s de jeu. Si nous manquons encore de données solides sur ce point, nous faisons l'hypothèse qu'il s'agit d'une population très marquée socialement, et qui partage une forte homogénéité sociale et culturelle avec les producteur·rice·s et créateur·rice·s de jeu. L'un des enjeux actuels paraît par ailleurs reposer sur la question de l'accès au jeu par la médiation des règles et le développement des occasions de sociabilités, et de la mesure dans laquelle les supports numériques permettront par ce biais d'ouvrir le loisir à un public plus étendu.

BIBLIOGRAPHIE

BARBIER J.-E. (2018). « Construire le cadre du jeu : Pratiques d'engagement lors de parties de jeux d'édition », *Sciences du jeu*, 10. <https://journals.openedition.org/sdj/1195>

BERRY V. & COAVOUX S. (2021) « Qui veut jouer au Monopoly ? Cultures et pratiques du jeu de société en France », *Sciences du jeu* 14, ce numéro

BERRY V., & ROUCOUS N. (2020). « Conception et édition de jeux de société : Étude du secteur (de niche) et trajectoires professionnelles », *Sciences du jeu*, 13. <https://journals.openedition.org/sdj/2732>

BEUSCART J.-S., & MELLET K. (2014). *Promouvoir les œuvres culturelles : Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris, DEPS.

BOWKER G. C., BAKER K., MILLERAND F., & RIBES D. (2009). « Toward Information Infrastructure Studies : Ways of Knowing in a Networked Environment », in J. Hunsinger, L. Kjastrup, & M. Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*. Springer Netherlands. p. 97-117

- BROUGÈRE G. (2021 [1979]). « Des jeux et des sociétés » *Sciences du jeu* 14, ce numéro.
- CARDON D. (2010). *La démocratie Internet*, Paris, Ed. du Seuil.
- CHAVES FERREIRA B., JOURDAIN A., & NAULIN S. (2018). « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? : Une approche par le web scraping des plateformes Etsy et La Belle Assiette », *Réseaux*, 212, p. 85-119.
- COAVOUX S. (2018). « Ce que les techniques numériques font aux loisirs », *Idées économiques et sociales*, 194(4), p. 34-40.
- CRETON L., & KITSOPANIDOU K. (2016). *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : De nouveaux financements pour la création*. Bruxelles, P.I.E-Peter Lang.
- DAYAN D. (2000). « Télévision : Le presque-public », *Réseaux*, 100, p. 427-456.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2013). « La consommation comme pratique sociale », in P. Steiner (dir.), *Traité de sociologie économique*, Paris, PUF, p. 749-798
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2018). *La consommation engagée* (2e édition entièrement actualisée), Paris, Les Presses de SciencesPo.
- DUMAZEDIER J. (2018 [1962]). *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, MkF.
- ELIAS N., & DUNNING E. (1998). *Sport et civilisation : La violence maîtrisée*, Paris, Fayard.
- FINE G. A. (2015). « Organiser les mondes de loisir : La mobilisation des ressources », *Tracés*, 28, p. 157-182.
- FLICHY P. (2019). « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 213, p. 173-209.
- HUMPHREYS S. (2009). « The economies within an online social network market : A case study of Ravelry », in ANZCA 09 annual conference : *Communication, Creativity and Global Citizenship*, Brisbane. <http://eprints.qut.edu.au/26455/>
- KARPIK L. (2000). « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, 42(3), p. 369-389.
- MAUSS M. (2012 [1925]) *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF.
- MELLET K., BEAUVISAGE T., BEUSCART J.-S., & TRESPÉUCH M. (2014). « A "Democratization" of Markets ? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry ». *Valuation Studies*, 2(1), p. 125-146.
- ORBANES P. (2004). *The game makers : The story of Parker Brothers from Tiddledy Winks to Trivial Pursuit*, Harvard, Harvard Business School Press.
- PETERSON R. A., & ANAND N. (2004). « The Production of Culture Perspective », *Annual Review of Sociology*, 30(1), p. 311-334.
- POTTS J., CUNNINGHAM S., HARTLEY J., & ORMEROD P. (2008). « Social network markets : A new definition of the creative industries », *Journal of Cultural Economics*, 32(3), P. 167-185.
- RALLET A., & ROCHELANDET F. (2016). « Crowdfunding et valorisation des biens culturels : Vers plus de diversité culturelle ? », in L. Creton & K. Kitsopanidou (dir.), *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : De nouveaux financements pour la création*, Bruxelles, P.I.E-Peter Lang, p. 57-82.
- ROGERSON M., GIBBS M., & SMITH W. (2017). « Exploring the Digital Hinterland : Internet practices surrounding the pursuit of "offline hobbies" », *18th annual conference of the Association of*

Internet Researchers. <https://minerva-access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/207953/AoIR2017-BeingABoardgamegeek.pdf>

ROUX T. (2018). Le financement participatif du jeu de société : Simple stratégie commerciale ou nouveau monde de l'art ? [Mémoire de Master 2 Sciences de l'éducation (EFIS)], Villetaneuse, Université Paris Sorbonne Paris Nord.

TYNI H. (2017). « Double Duty : Crowdfunding and the Evolving Game Production Network », *Games and Culture*, 15, p. 114-136.

TYNI H. (2020). Games Crowdfunding as a Form of Platformised Cultural Production [Thèse en Information Studies and Interactive Media]. Tampere University.

WHITEHILL B. (1999). « American Games : A Historical Perspective », *Board Game Studies*, 2, p. 116-141 [traduction française dans *Sciences du jeu*, 14, ce numéro].

ZABBAN V. (2015). « Tricoter sur Internet : Le recadrage social et technique d'un loisir ordinaire », *Tracés*, 28, p. 25-44.

ZABBAN V. (2019). « Commodifying Leisure and Improving Its Social Value : Knitters' Conspicuous Production on Ravelry.com », in S. Naulin & A. Jourdain (Éds.), *The social meaning of extra money : Capitalism and the commodification of domestic and leisure activities*, London, Palgrave Macmillan, p. 33-59.

ZABBAN V. (2011). « What Keeps Designers and Players Apart ? Thinking How an Online Game World is Shared » in M. Copier, H. Kennedy, & A. Waerm (Éds.), *Think Design Play : The fifth international conference of the Digital Research Association (DIGRA)*. DiGRA/Utrecht School of the Arts. http://www.digra.org/dl/display_html?chid=11312.58594.pdf

NOTES

1. Création en 2016 d'une « Union des Editeurs de Jeu », présentation de l'UEJ, <http://www.uej.fr/presentation-de-luej/>, et en 2017 de La Société des Auteurs de Jeux – Groupement associatif des auteur·rice·s de jeux de société. (s. d.). à l'adresse <https://www.societedesauteursdejeux.fr/>, ainsi que du Réseau des Cafés Ludiques, <https://cafes-ludiques.eu/> Consulté le 2 janvier 2020.
2. La définition du don, même si elle correspond à un échange reposant sur des règles implicites et un ensemble d'obligation sociales (donner – recevoir – rendre), ne peut, d'un point de vue anthropologique, faire l'objet d'une contractualisation ou d'un système explicite d'équivalence tel que proposé par ces plateformes de financement participatif (Mauss, 2012 [1925]).
3. Données disponibles sur les sites des plateformes, consultés le 6 janvier 2021 à ces adresses : <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=fr>, <https://www.kisskissbankbank.com/fr/stats>, et <https://fr.ulule.com/stats/>
4. Consulté le 6 janvier 2021 à cette adresse : <https://icopartners.com/2020/01/kickstarter-and-games-in-2019/>
5. Monographie réalisée par Timothé Roux (Roux, 2018). Le nom de la société, ainsi que ceux des personnes interrogées ont été rendus anonymes.
6. Ces deux enquêtes s'inscrivent dans le cadre d'un projet plus large portant sur l'évolution des modèles éditoriaux du jeu de société, mené au sein du laboratoire EXPERICE, soutenu et financé par le LabEx ICCA. Les entretiens réalisés à Cannes ont été menés par Vincent Berry, Nicolas Piñeros et Vinciane Zabban. La monographie a été conduite par Timothé Roux dans le cadre de la réalisation d'un mémoire au sein du Master 2 Sciences du jeu de l'université Paris 13. L'article bénéficie enfin des apports de diverses enquêtes collectives, menées au sein de cette formation, sur le secteur du jeu de société.

RÉSUMÉS

Le jeu de société est un produit ludique qui se situe au carrefour de plusieurs secteurs de production et modèles éditoriaux. Ce secteur connaît actuellement un développement important et remarqué qui a accompagné en France un effort de structuration et de définition entrepris par les professionnels (éditeur·ice·s, auteur·rice·s). Son récent succès est associé à la croissance d'une offre de produits dits « d'auteurs », visant un public plutôt adulte, mais il est aussi marqué par l'extension vers de nouveaux marchés. Nous interrogeons ici le rôle que jouent les outils et plateformes numériques dans cet essor, en particulier celles de financement (crowdfunding) pour les mondes professionnels du jeu de société. La numérisation d'un secteur aussi dépendant que celui du jeu de société de la matérialité de sa production (en termes de fabrication, de distribution et en raison des coûts logistiques importants que ces dimensions occasionnent), mérite d'être interrogé, d'autant que le financement participatif s'y révèle particulièrement efficace, en comparaison avec d'autres industries culturelles et artistiques. L'article pose en particulier la question du type de production affectée et générée par les technologies numériques, et leur contribution à l'évolution du secteur dans son ensemble. L'analyse s'appuie sur deux enquêtes originales qui ont été menées au sein du Laboratoire EXPERICE et de la formation en Sciences du jeu de l'université Sorbonne Paris Nord : la première est une enquête monographique réalisée sur le financement participatif d'un jeu, la seconde une série d'entretiens (n=24) et d'observations avec divers acteur·ice·s professionnels menés lors de plusieurs éditions du Festival International des Jeux à Cannes en 2018, 2019 et 2020 dans le cadre d'un projet sur les modèles éditoriaux du jeu de société soutenu par le LabEx ICCA.

Board Games are leisure goods that stand at the crossroads of several production sectors and editorial models. This sector is currently experiencing a significant development that is accompanied in France by the structuring and identity-defining efforts of its professionals (publishers, authors). This success is associated with the growth of a noticeable offer of so-called "authors' products", mainly aimed at an adult public, but also by the extension to new markets. We question the role that digital tools and platforms are playing in this growth, in particular crowdfunding, for the professional worlds of board games. The digitization of a sector as dependent as that of board games on the materiality of its production (in terms of manufacturing, distribution and because of the significant logistical costs that these dimensions entail), deserves to be questioned, especially since participatory financing is particularly effective in this sector, compared with other cultural and artistic industries. The article particularly raises the question of the type of production that is affected and generated by digital technologies, and how they contribute to the evolution of the sector as a whole. The analysis is based on two original surveys that were conducted within the Laboratoire EXPERICE and the master Games Studies at the University Sorbonne Paris Nord: the first is a monographic survey carried out on a crowdfunded game project, the second is a series of interviews (n=24) and observations with various professional actors conducted during several editions of the International Games Festival in Cannes in 2018, 2019 and 2020 as part of a project on the editorial models of board games supported by the ICCA LabEx.

INDEX

Keywords : board game, crowdfunding, consumption, leisure worlds, digitization, cultural and creative industries

Mots-clés : financement participatif, consommation, mondes de loisirs, numérique, industries culturelles et créatives

AUTEURS

VINCIANE ZABBAN

EXPERICE, Université Sorbonne Paris Nord

NICOLAS PIÑEROS

Ludomaker, Université Sorbonne Paris Nord

TIMOTHÉ ROUX

Master en sciences du jeu, Université Sorbonne Paris Nord