

# Le renouveau des jeux de société

PAR VINCENT BERRY

On les croyait condamnés par les jeux vidéo et Internet, mais les jeux de société ne se sont jamais mieux portés. Qui joue ? À quels jeux ? Dans quels cadres ? Sociologue, spécialiste de la culture ludique, Vincent Berry répond à ces questions au risque de nous surprendre : tout le monde ne joue pas et si *Monopoly*, *Scrabble* et *Uno* restent les rois du domaine, ils ne sont plus les seuls.





Vincent Berry est maître de conférences à l'université de Paris 13, au sein du laboratoire EXPERICE. Ses travaux proposent une sociologie du jeu, des joueurs (vidéo et autre) et de la culture ludique contemporaine en général (jouets, jeux de société, jeux vidéo, jeux de rôles, etc.).

Articles et travaux disponibles sur : <http://experice.academia.edu/VincentBerry>

Depuis le milieu des années 1990, on assiste à un engouement pour le jeu de société en France. Remarquable par son chiffre d'affaires (en hausse continue, autour de 400 millions d'euros pour le secteur français en 2017), le développement du secteur se traduit par une offre de plus en plus pléthorique : pas moins de 600 nouveaux titres ont été édités en 2017. Loin d'être réductible aux *Petits Chevaux*, au *Trivial Pursuit* ou au *Monopoly*, l'engouement pour le jeu de société se manifeste non seulement par une multiplication de l'offre mais également par des pratiques toujours plus nombreuses. On observait ainsi en 2015 près de 75 % de Français déclarant avoir joué à un jeu de société<sup>1</sup> dans l'année écoulée contre 84 % en 2017<sup>2</sup>.

Si les pratiques de jeu de société augmentent, elles ne sont toutefois pas également réparties d'un point de vue sociologique. En effet, l'évolution éditoriale récente du jeu de société concerne une frange de la population française grandissante mais limitée : des adultes, diplômé(e)s, passionné(e)s par les mondes fictionnels et les loisirs. Cependant, cette population pratique et défend activement ce loisir, milite pour sa reconnaissance et son développement au point de le transformer en objet culturel à part entière. Sorti du domicile, des clubs et des ludothèques pour investir les musées et les médiathèques<sup>3</sup>, devenu objet de prix, de récompenses et de critiques savantes, le jeu de société est en passe de « faire culture ».

## UNE MULTIPLICATION DE L'OFFRE ET DES ACTEURS

L'offre de jeux de société ne cesse de croître depuis une vingtaine d'année : en 1996 on comptait près de 200 nouveaux jeux sur le marché, plus de 300 en 2006, près de 500 en 2014. Dans le même temps, le nombre de « nouveaux éditeurs » augmente. On recense en 2017 plus de 100 éditeurs français. Outre l'attrait grandissant du secteur pour des jeunes « entrepreneurs », le financement participatif, que permettent les plateformes telles que Kickstarter ou Ulule, a largement contribué à cette augmentation du nombre de professionnels. Ces dispositifs sur Internet permettent de récolter des fonds pour la fabrication, le développement et la distribution d'un prototype. Ces plateformes, comme pour d'autres secteurs culturels, ont permis à quelques jeunes éditeurs de produire leur premier jeu, certains réussissant à « lever » plusieurs millions d'euros.

Le secteur est aujourd'hui structuré entre, d'un côté, des « gros éditeurs » spécialisés (Hasbro, Ravensburger ou Asmodée pour ne citer que quelques-uns parmi les plus importants), générant une grande partie du chiffre d'affaires, et, de l'autre, de nombreux « nouveaux entrants » de taille modeste.

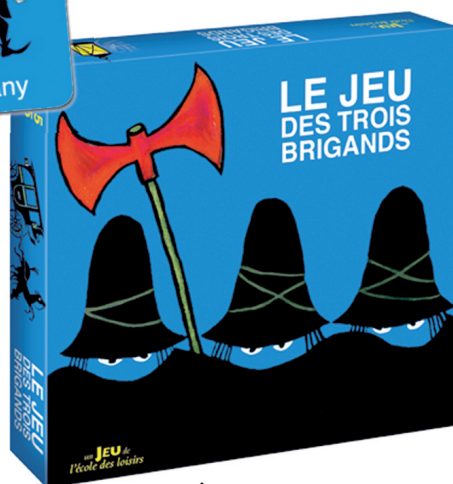
D'autres éditeurs, plus ou moins directement liés au domaine du jeu, s'intéressent activement à ce secteur. Du côté des éditeurs de livres, on voit par exemple augmenter le nombre d'adaptations de livre en jeu. Tandis que Gallimard prolonge une tradition ancienne d'édition de jeux (jeux de rôles, jeux de société), L'École des Loisirs multiplie le « portage » de livres pour enfants en jeux de société.

Toute production confondue, les enfants demeurent un public important dans le développement de l'offre. Cependant la proposition en termes



←

Conan (Monolith, 2015). Développé dans le cadre d'une campagne de financement participatif.



↗

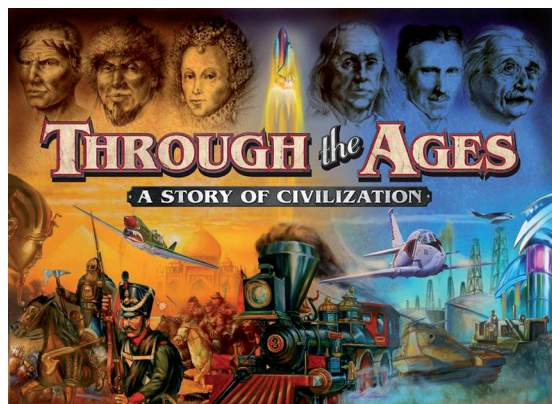
C'est qui le plus fort ?, L'École des loisirs, 2015 (Un jeu de L'École des loisirs).

↓ →

Through the Ages, de Vlaada Chvátil (Czech Games Edition, 2015), édité en 2016 en France.

↑

Le jeu des trois brigands, L'École des loisirs, 2016 (Un jeu de L'École des loisirs).



d'âge elle aussi se diversifie. Si les intervalles de 5, 8, 10 et 12 ans, indiqués sur les boîtes, restent sensiblement les mêmes depuis vingt ans, des entrées « plus tardives » par âge (13 et 14 ans) deviennent plus fréquentes<sup>4</sup>. Elles témoignent à la fois d'une diversification de l'offre (des jeux plus complexes), mais aussi, comme pour le jeu vidéo, d'un vieillissement du public joueur de jeu de société.

## UNE DIVERSIFICATION CULTURELLE

Outre le nombre croissant d'acteurs et de titres, cette diversité de l'offre est redoublée par des « localisations » de plus en plus nombreuses, autrement dit des adaptations et des traductions de jeux étrangers pour le marché français. Tandis que l'Allemagne, l'Angleterre et les États-Unis restent d'importants pays producteurs de jeux localisés en France, l'offre de jeux japonais, canadiens, ou tchèques se multiplie. En 1996, les jeux allemands représentaient plus de 60 % du marché français. En 2006, 53 %. En 2014, un tiers seulement. À l'inverse, la place des auteurs anglophones (États-Unis et Angleterre principalement) et francophones (France, Belgique, Canada) augmente : ces derniers représentaient 11 % de l'offre en 1996 pour 50 % en 2014. Cette évolution ne traduit pas une baisse de l'offre de « jeux allemands » (a contrario il y a une augmentation des titres en valeur absolue) mais témoigne de la diversité des titres des autres pays producteurs, de sorte que les jeux allemands occupent une place moindre (en valeur relative).

Cette ouverture croissante du marché à des jeux étrangers n'est pas sans effet sur la richesse et la diversité des propositions de jeux. En effet, sans verser dans un essentialisme culturel, on constate des formes et des mécaniques de jeux privilégiées selon les pays et la nationalité des éditeurs et des auteurs<sup>5</sup>. Qualifiés parfois dans le monde du jeu « d'écoles », des distinctions sont fréquemment opérées par les joueurs et les professionnels entre les jeux dits « à l'allemande » et les jeux dits de « l'ameritrash » (États-Unis). Les premiers supposent des jeux plus courts, aux coûts d'entrée en termes d'âges moins élevés, orientés autour de logiques de commerce, d'échange, et favorisant des logiques de score, sans élimination des joueurs durant la partie. Les jeux « anglo-saxons » en revanche proposent des jeux plus interactifs, aux positions asymétriques plus fréquentes, au matériel plus nombreux, aux règles longues, orientés autour du conflit et permettant l'élimination des adversaires au cours du jeu. Les thèmes liés au fantastique et à la science-fiction s'y révèlent par ailleurs plus importants.

## LÉGITIMATION CULTURELLE : LA PLACE DE L'AUTEUR ET LE RÔLE DES RÉCOMPENSES

Parallèlement à cette diversification de l'offre, le jeu de société semble gagner en légitimité culturelle. Autrement dit, il devient un objet culturel singulier, autonome, lieu de critiques spécialisées, de débats d'experts et de consécration. Cette légitimation culturelle se traduit d'abord par le nombre croissant de récompenses : *Spiel des Jahres*, *As d'or*, *Tric-Trac d'or*... Si certains prix dans ce domaine existent depuis longtemps (le *Spiel Des Jahres* par exemple a été créé

**Parallèlement à cette diversification de l'offre, le jeu de société semble gagner en légitimité culturelle [...] il devient un objet culturel singulier, autonome, lieu de critiques spécialisées, de débats d'experts et de consécration.**



*Colt Express* de Christophe Raimbault (Ludonautes, 2015).  
Récompensé par le *Spiel des Jahres*  
et l'*As d'or* (catégorie jeu de l'année).



**Du côté des pratiques en effet, cette nouvelle offre de jeux de société ne concerne qu'une frange de la population.**

en 1978), ceux-ci figurent de façon exponentielle sur les boîtes de jeu, tout comme on trouve indiqués sur les affiches de cinéma ou les couvertures de roman les prix ou les sélections dont a bénéficié l'œuvre.

Dans le même temps, l'importance occupée par les récompenses fait écho au développement d'une « culture d'auteur » de jeux de société. Elle se traduit par la création en France et ailleurs de syndicats<sup>6</sup>. Plus encore, elle est visible dans l'évolution éditoriale. En effet, depuis les années 1990, la mention de l'auteur dans les règles et sur la boîte est devenue une convention qui s'est imposée. En dehors du marché de masse (*Monopoly*, *Cluedo*), peu de jeux sont édités sans la référence à leur créateur. Cette dynamique de reconnaissance de l'auteur, et dans une moindre mesure de l'illustrateur (qui est de plus en plus mentionné), est remarquable dès 1996 et s'accroît les années suivantes. Des biographies d'auteurs apparaissent également depuis peu sur les boîtes : quelques lignes indiquent ainsi le lieu de vie de l'auteur, ses créations passées, son métier, ses passions. Parfois l'illustrateur bénéficie du même régime, mais plus rarement. Dans le même temps, on assiste également à des remerciements de plus en plus fréquents aux « testeurs ». Sur le modèle de l'écrivain ou du réalisateur (en France), une culture d'auteur semble donc s'installer peu à peu dans le jeu de société et témoigne en ce sens de la construction d'un champ culturel avec ses « grands » et ses « petits » acteurs.

## UN ENGOUEMENT À DEUX VITESSES : DU CÔTÉ DES PRATIQUES

À l'évidence, le jeu de société moderne connaît des évolutions majeures et un engouement certain si l'on s'en tient aux indicateurs socio-économiques du secteur : augmentation de l'offre, diversification des propositions, multiplication du nombre d'éditeurs, inflation des récompenses, apparition de syndicats professionnels, etc. Cependant, cet engouement est à pondérer. Tout d'abord, l'intérêt manifeste pour le jeu de société n'est en réalité que la partie émergée de l'iceberg. À y regarder de plus près, c'est en effet l'ensemble de l'offre ludique qui semble aujourd'hui en progression en France. Jeux vidéo, jeux de société, jeux à gratter, jeux télévisés... les pratiques ludiques sont toutes ou presque en augmentation.

Enfin, si le secteur du jeu de société se développe, se diversifie et se légitime culturellement depuis une vingtaine d'années, ce n'est pas l'ensemble de la population qui s'y adonne. Du côté des pratiques en effet, cette nouvelle offre de jeux de société ne concerne qu'une frange de la population. Malgré la profusion de nouveaux jeux, le *Monopoly*, les *Petits Chevaux*, le *Uno*, le *Scrabble*, les *Dames* ou la *Belote* restent très largement en tête aussi bien en termes de pratiques que de notoriété. La sociologie du jeu de société révèle ainsi un monde « à deux vitesses ». Une large majorité de Français jouent, mais de façon très occasionnelle, entre adultes ou en famille, à des titres relativement anciens. Ils s'intéressent et ne connaissent que peu les nouveautés et n'accordent à cette pratique ludique qu'une faible valeur sociale et culturelle. À l'opposé, très active et en augmentation, une minorité de Français s'adonne régulièrement au jeu (10 % déclarent jouer tous les mois, 6 % toutes les

semaines), en famille ou entre adultes, consultent une presse spécialisée, se rendent aux festivals et aux conventions et défendent le jeu de société comme un bien culturel de grande valeur.

Limité sociologiquement, l'engouement pour le jeu de société semble cependant gagner l'ensemble de la population. En effet, sans contester encore l'hégémonie du *Monopoly* ou du *Cluedo*, quelques jeux récents, aux mécaniques nouvelles, ont dépassé en quelques années le cadre du secteur de niche pour concerner un public plus large, qu'il s'agisse du jeu allemand des *Colons de Catane* (de Klaus Teuber, édité en 1995), des *Loups Garous de Thiercelieux* (de Philippe des Pallières) ou du jeu *Time's up*. Si la place du jeu de société moderne est ainsi encore fragile et minoritaire, celui-ci semble toutefois en voie de s'imposer, lentement mais de façon durable, dans les pratiques culturelles des Français. ●

**Limité sociologiquement, l'engouement pour le jeu de société semble cependant gagner l'ensemble de la population.**

1. Source Statista 2015.

2. Source : enquête « Cultures et pratiques ludiques en France : le cas des jeux de société », 2017 (équipe ELIPSS/CDSP).

3. Françoise Legendre : *Jeu et bibliothèque : pour une conjugaison fertile*, Inspection générale des bibliothèques, 2015.

4. « Les Écoles du jeu de société ». Rapport de recherche. Master Sciences du jeu. Université Paris 13, 2015.

5. « Les Écoles du jeu de société ». Rapport de recherche. Master Sciences du jeu. Université Paris 13, 2015.

6. La Société des auteurs de jeux a été créée en 2017 en France.



← ↓

Les Loups-garous de Thiercelieux de Philippe des Pallières et Hervé Marly, 2001.