

# CRISE SANITAIRE & CONFINEMENT

DOSSIER

## LES CONSÉQUENCES SUR LE MILIEU LUDIQUE

par Unt' Margarita



**Le confinement est « fini », ou du moins une grande partie des restrictions ont été levées, mais la crise sanitaire est encore d'actualité. Afin de comprendre ses conséquences sur le milieu du jeu, des premiers retards lorsque l'épidémie semblait restreinte à la Chine jusqu'aux avènements possibles, Plato a décidé de vous proposer ce format particulier qui résulte d'échanges avec différents acteurs. Plusieurs extraits présentés sont issus d'interviews dont vous pourrez retrouver le texte complet dans les prochains numéros.**

### L'ÉVIDENCE

On ne vous apprendra rien: les boutiques et cafés ludiques ont fermé plusieurs portes pendant plusieurs semaines. Pour les boutiques, la réouverture a eu lieu le 11 mai, au grand soulagement des ludicaïres. Cathy Suignard, présidente du Groupement des Boutiques Ludiques (GBL), l'exprime avec passion: «Je suis en train de déballer les cartons qui commencent à arriver! Plein de nouveautés partout, c'est le bazar, j'adore! Ça fait du bien!»

Dans le cas des cafés, la situation est plus complexe, car la réouverture n'est prévue que pour juin dans le meilleur des cas, «avec des perspectives de redémarrage ralenties, pour ne pas dire autre chose, car si les plans ne sont pas encore clairs, on nous annonce déjà moins de tables, des mesures sanitaires renforcées...», explique Xavier Berret, du Réseau des Cafés ludiques.

Pour les éditeurs et distributeurs, le confinement a été une histoire de chômage partiel ou de télétravail, selon les situations. «Le rapport au télétravail varie d'un éditeur à l'autre, commente Mathilde Spriet pour l'Union des Éditeurs de Jeux (UEJ); certains le pratiquaient déjà, d'autres pas du tout. Heureusement que les moyens modernes nous ont permis de garder



le lien entre les équipes et de continuer à travailler ensemble.». Pour les distributeurs, les situations sont également contrastées. «Le télétravail a été très facile à mettre en place pour la simple raison que c'est notre quotidien. Nous avons déjà le matériel, les logiciels et les habitudes nécessaires. Nous avons juste dû nous réorganiser pour la faire en présence de nos conjoints et de nos enfants...», déclare

Hélène Graveleau pour Atalia. Chez Iello, Patrice Boulet explique que l'adaptation aux mesures sanitaires avait commencé avant le confinement pour rendre possible le télétravail, mais aussi préparer les locaux. Ainsi, pour le mois d'avril, «il reste un noyau présent sur place et le gros de l'équipe travaille à distance à mi-temps.» Si bien que l'ensemble des activités ont pu être maintenues, quoique réduites pour certaines (la logistique, notamment). Si certains salariés étaient déjà régulièrement à distance depuis 2019, les échanges restent très complexes et chronophages. Sur ce point, la structure des acteurs ludiques, qui ne peuvent pas toujours recruter localement, a cependant sans doute été un atout.

### PERTES & COÛTS DURS

Pour autant, les pertes de chiffre d'affaires liées aux fermetures touchent bien l'ensemble des acteurs. Les boutiques en ligne ont pu continuer leur activité et, peu à peu, certaines boutiques en dur se sont organisées pour proposer des services de livraison afin de sauvegarder quelques ventes (sans commune mesure avec le chiffre réalisé habituellement sur une semaine), ou se sont associées avec leurs voisins pour que quelques boîtes puissent être vendues



sur des étals d'épicerie. Mais cela reste anecdotique, d'autant plus que «sur la première semaine du confinement, sur 1000 magasins en France, 10 seulement avaient pu maintenir une activité», selon Patrice Boulet (Iello). Les distributeurs interrogés déclarent une baisse du volume des commandes. Celle-ci se répercute évidemment sur les éditeurs, même si tous ne sont pas égaux face à ces «deux mois blancs» définis par Mathilde Spriet. De fait, les gros acteurs auront la possibilité d'être plus résilients, d'absorber les pertes; on peut cependant craindre pour l'avenir de plus petites sociétés qui n'ont pas une trésorerie suffisante pour supporter l'absence d'entrées. Cette résilience est d'une toute autre nature dans le cas des auteurs: «À court terme, on ne sent pas la crise parce qu'on était déjà dans la \*\*\*!, résume Henri Kermarrec pour la Société des Auteurs de Jeux (SAJ). Les rémunérations des auteurs ne nous permettent pas de vivre de ça: les auteurs professionnels sont une vingtaine en France, les autres ont un métier à côté. Pour nous, cela va ajouter de la précarité à la précarité. On avait déjà tellement de mal à se professionnaliser que ce n'est pas que ça ne nous fait pas peur, mais on a l'habitude!»

Contrairement à ce qu'affirmait un article du Point sorti le 4 mai dernier, mars-avril n'est pas le «moins mauvais moment» pour une fermeture des boutiques. De fait, si Noël représente une période particulière, le secteur vend tout au long de l'année. La période est surtout celle où arrivent sur les rayonnages toutes les sorties présentées au Festival de Cannes: d'après le passionnant document *Une année de jeux de société en France* d'Olivier Reix, 66 jeux sont sortis au mois de mars 2019, ce qui en fait le quatrième plus gros mois sur l'année. Cathy Suignard explique par ailleurs que la période des vacances de Pâques et des ponts de mai est également très propice au jeu.

En plus de la baisse des ventes, d'autres coûts sont venus compliquer la vie des acteurs, et notamment des distributeurs et des cafés. Côté logistique, les livraisons pendant le confinement ont été difficiles avec des transporteurs qui diminuaient leur activité, des plateformes de transit fermées, car dans un

cluster... Mais c'est surtout le moment de fermeture qui a occasionné des coûts «surprise»: «Comme nos clients ont dû fermer du jour au lendemain, il a fallu stopper des expéditions en cours et rapatrier des colis, et cela ne s'est pas toujours fait de façon optimale. Tout cela n'est pas réglé d'ailleurs, car personne n'a envie de supporter le surcoût de ces rapatriements "de force majeure"...» explique Hélène Graveleau. Iello a connu ces mêmes sujets de colis impossibles à livrer et retournés à l'expéditeur.



SOCIÉTÉ DES AUTEURS DE JEUX

Pour les cafés ludiques, une perte très spécifique s'ajoute: «La plupart des membres du réseau sont des établissements à la santé financière plutôt fragile et précaire, et l'arrêt brutal des activités nous a mis en danger. On a perdu énormément d'argent avec nos stocks de boisson et de nourriture, donnés ou perdus. À titre d'exemple, illustre Xavier Berret, sur *l'Heure du jeu*, je suis presque à 4000€ de marchandises alors qu'on s'attendait à la fermeture; les frigos étaient déjà presque vides, mais la durée fait que des produits comme des bières artisanales, qui étaient encore bonnes le 15 mars, ne le sont plus en juin.» Certains ont pu limiter la casse, notamment en organisant des systèmes de livraison à domicile de jeux loués à la semaine, accompagnés de mets ou boissons.

### À L'INTERNATIONAL: PRODUCTION & EXPORT

Alors que la France ne vivait pas dans les mesures barrières, l'épidémie a eu de premières conséquences sur le milieu ludique à l'approche du Festival de Cannes, pour lequel des livraisons ont été retardées en raison de la situation en Chine. La production a aujourd'hui repris normalement, mais la logistique n'est pas simple. Les fabrications en Europe prennent pour leur part du retard chez certains fabricants, «débordés et en effectifs parfois réduits», nous apprend Mathilde Spriet, sans que nous puissions

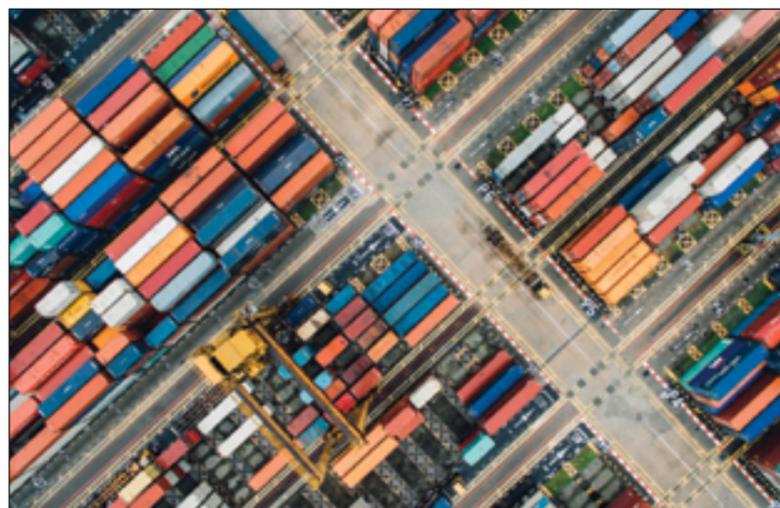


savoir exactement si une part de la production qui aurait dû être réalisée en Chine a été transférée à l'Europe. Les acteurs interrogés dans l'enquête de Plato sur l'écologie et le milieu ludique (Plato n° 119, 120 et 121) alertaient déjà sur les risques en matière de calendrier à produire à l'autre bout de la planète: retards de livraison, difficultés douanières, mais également temps long pour le réassort, qui peut faire disparaître un titre du devant de la scène.

À l'export, les situations sont très variables en fonction des mesures en cours dans les pays concernés. Cependant, « on a pu constater que tous nos clients à l'export sont très prudents et réduisent beaucoup leurs commandes et leur localisation pour nos prochains titres », explique l'UEJ. Ces localisations ont un impact financier important pour les éditeurs comme pour les auteurs.

### PAS DANS LES CASES ?

Du côté des aides ? De façon générale, dans le milieu du jeu, « on ne peut attendre d'aide de personne, vu que de toute façon on ne nous case nulle part. », déplore Cathy Suignard. En l'occurrence, plusieurs aides prévues en France ont pu toucher les acteurs du milieu, mais quelques trous existent dans la raquette. Le chômage partiel existe pour les salariés, mais son attribution dépend de l'existence d'un contrat de travail, ce qui ne permet pas de toucher les propriétaires-gérants des cafés et boutiques, même lorsqu'ils exercent des fonctions techniques et reçoivent un bulletin de salaire. Les mesures de reports de charges et de loyer ont pu aider ces structures; Xavier Berret rappelle cependant que toutes ces échéances reportées seront à régler début 2021. Il ajoute que la majorité des cafés du réseau ont dû continuer à payer leur loyer.



La question des aides prend une saveur encore plus amère si l'on regarde la situation des auteurs. Un fonds de solidarité permet aux artistes-auteurs

de toucher jusqu'à 1500 €. Il faut cependant pour cela avoir un numéro de Siret, ce qui a déjà été très contesté dans le milieu du livre. D'après Henri Kermarrec, plus des deux tiers des auteurs déclarent leurs revenus en traitements et salaires, donc ne disposent pas de ce Siret. Pour les autres, « c'est la loterie: on doit montrer la différence avec le chiffre d'affaires des années précédentes. Or, pour les auteurs, ce n'est représentatif de rien, car les revenus ne sont pas réguliers, et jamais payés dans cette période. Il y a eu un aménagement en avril qui permet de faire la moyenne du chiffre de 2019 pour comparer, mais encore rien sur mars. Le métier n'est pas adapté au cadre pour bénéficier de cette aide. » Dans le contexte, les organismes de gestion collective comme la Sacem ou la Sacd ont vu débloquent leurs fonds irréguliers, argent lié aux paiements des droits qui ne peuvent être redistribués. Mais cette licence d'utilisation n'existe pas pour les auteurs de jeux, pas plus qu'un organisme qui pourrait la percevoir. Le manque de statut des auteurs n'est, de fait, pas qu'un sujet de reconnaissance publique, mais a des conséquences financières concrètes. Côté illustrateur, le paiement ne dépend pas dans la plupart des cas des ventes du titre, mais la profession sera affectée dans quelques mois par le report de la production (voir *infra*), que ce soit dans le milieu du jeu ou dans les autres dont ils font partie (les illustrateurs étant rarement exclusivement concentrés sur le milieu ludique). L'existence d'un statut pour ces professionnels peut faciliter l'accès aux aides, toujours avec le sésame du Siret. Reste que les artistes-auteurs du milieu du livre, eux dotés d'un statut, ont attiré l'attention depuis le début de l'année sur leurs propres difficultés, et ce, même avant le virus: la reconnaissance semble loin d'être suffisante.

### UNE REPRISE EN DEMI-TEINTE

Les boutiques ont pu rouvrir le 11 mai, à grand renfort de gestes barrière, gel hydroalcoolique et mise en place d'un sens de circulation pour éviter que les clients ne se croisent pour les établissements les plus grands. Pour autant, assène Cathy Suignard, « on ne rattrapera pas le chiffre d'affaires perdu ». Certes, certains clients étaient devant la porte au jour et à l'heure de la réouverture, attendant l'occasion de mettre la main sur une nouveauté attendue ou simplement de retrouver un lieu qu'ils apprécient. Ce sont les mêmes qui ont soutenu leur boutique favorite par un achat *click and collect* ou en se procurant un bon d'achat destiné à donner aux ludicaires un peu de trésorerie pendant la crise. Mais les passionnés ne représentent pas la majorité du chiffre, précise-t-elle. D'autres ont pu réaliser certains achats en ligne pour en profiter pendant le confinement.

L'autre question qui se pose est celle de la consommation « contingente », voire spontanée, ces achats non planifiés qui se réalisent alors que



l'on passe en boutique par plaisir ou en visant une autre boîte. À chacun de se demander si le sujet de la surconsommation et ses conséquences écologiques est à l'ordre du jour lorsque l'on se rend compte que l'activité de shopping a pu manquer pour elle-même. En l'état, l'avenir des boutiques dépend de chiffres meilleurs sur la suite de l'année, et du fait de pouvoir résister à la concurrence: « Pour se refaire une trésorerie, on peut solder. Le danger du milieu ludique, c'est de commencer à casser les prix: contrairement au prix du livre qui est fixe, nous ne serons pas défendus. Et évidemment que les clients iront chercher le jeu soldé à -50%! » Le GBL prévoit donc de mettre en avant un maximum de nouveautés pour assurer des ventes à « un prix juste qui fait vivre toute la filière. » Le fait que les espaces de jeux restent pour l'instant fermés dans beaucoup de boutiques qui accueillent régulièrement des soirées risque également de minimiser le passage et les achats.

La question se pose également pour les ludothèques associatives et municipales, dont plusieurs ont dû mettre en place de façon un peu bousculée des systèmes de prêts, parfois en proposant la réservation à distance pour limiter le temps de présence sur place, la personne ne passant plus que pour récupérer une boîte déjà préparée à son intention.

Cette fermeture des espaces de jeu est cohérente avec ce qui se passe pour les cafés, où l'avenir est assez sombre. La reprise ne pourra se faire avant le mois de juin, et sous des conditions de nature à réduire les entrées financières, en particulier la diminution du nombre de tables pour les écarter. Des recommandations sanitaires importantes sont prévues par le Réseau à destination des clients: se laver les mains à chaque entrée, entre deux jeux; ne pas prendre ou ranger de boîte en autonomie, garder ses distances avec les clients et le personnel et pour cela réduire ses déplacements, lever la main ou envoyer une seule personne au comptoir... Pour les boîtes, impossibles à désinfecter, ne serait-ce que du fait de la quantité de carton qu'elles contiennent, une « quarantaine » de minimum 24h est prévue après qu'elles ont été

manipulées. Si de telles mesures peuvent « rassurer les gens en disant qu'on ne prend pas les choses à la légère et qu'on fait ce qu'il faut pour assurer leur et notre sécurité », Xavier Berret craint cependant les conséquences de « mal rouvrir: est-ce que les gens vont avoir envie de revenir dans les bars à jeux? ». « Ce sera compliqué dans la durée alors que la crise sanitaire sera moins présente et prégnante dans nos têtes et l'actualité. », explique-t-il.

### LE FUTUR DE LA PRODUCTION

Les livraisons en boutique ont bien repris, même si elles n'ont pas forcément été simples dans les premiers temps. « Les transporteurs ont un tel flux à gérer, qu'en cette semaine de reprise, ils n'ont physiquement pas la place de prendre tous nos colis! Des délais allongés, ça arrive régulièrement (en période de Noël ou de Black Friday, par exemple), mais que nos quais restent encombrés de palettes qui n'ont pas trouvé place dans les camions, jamais! », détaille Hélène Graveleau.

Afin de simplifier la reprise, l'Union des éditeurs de jeux a travaillé à amender le calendrier des sorties avec le concours du groupement des boutiques. Contrairement aux habitudes, plusieurs titres vont sortir en été: « Il va falloir réimaginer les saisons culturelles », explique Cathy Suignard. Les sorties Essen, les sorties Cannes, non. Il va falloir complètement revoir ça. » L'objectif est de ne pas « noyer les boutiques sous un flot de nouveautés » pour Mathilde Spriet, ce que Cathy Suignard confirme: « Financièrement, on ne peut pas faire un gros volume de commandes dès le début et, deuxièmement, quand un jeu sort, il a besoin de visibilité. On ne va pas parler de quinze jeux en même temps, il faut le temps de l'installer, de l'expliquer, de le montrer, de lui donner sa place en boutique... » Si cet accord montre que le milieu fonctionne en bonne intelligence et que l'organisation des acteurs a pu faciliter cette collaboration, le GBL n'oublie pas les auteurs: « Un jeu décalé, c'est un autre qui ne sortira pas l'année prochaine. Les auteurs ont besoin que leur jeu sorte, c'est leur salaire. C'est important que la filière puisse fonctionner, et ça commence par l'auteur. » Auteurs qui, d'après la SAJ, sont au mieux consultés individuellement sur ces questions de calendrier.

Au-delà des sorties qui étaient prévues et, pour certaines, déjà produites, les projets moins finalisés ont des destins différents, notamment en fonction de la taille de l'éditeur concerné et de sa capacité à absorber un risque. Les jeux encore en négociation sont souvent à minima repoussés. D'après l'UEJ, « certains projets plus risqués ont été reportés ou annulés pour privilégier les titres à plus fort potentiel ». Même en passant par le financement participatif, Jim Gaudin de la Crowdfunding Agency explique que plusieurs projets ont été impactés: « De façon générale, la pandémie a affecté le monde du financement participatif dans



## LA DIFFICILE APPRÉCIATION DU RISQUE SANITAIRE

Le propre de la crise est l'incertitude. Impossible d'être affirmatif sur le risque sanitaire que les systèmes de livraison mis en place ont pu représenter pour les travailleurs concernés, notamment en Île-de-France lorsqu'il fallait prendre les transports. Plusieurs alertes ont également été lancées par les organisations syndicales et les médias sur les conditions de travail des transporteurs pour les expéditions. Difficile cependant de reprocher les risques pris par les livreurs à des ludicaires attachés à survivre et à conserver le lien avec leurs clients, d'autant que la vente était autorisée pour les acteurs en ligne, et donc pour certaines boutiques qui ont également ce support. Le besoin de rester actif est un autre motif qui a pu pousser à mettre en place ces possibilités, les questions psychologiques le disputant au sanitaire. Ainsi, dans le milieu ludique comme ailleurs, certains ont choisi d'utiliser au maximum les possibilités ouvertes par le décret pour conserver une activité, là où d'autres ont privilégié d'approcher au mieux l'impossible "risque zéro". L'appréciation du risque pouvait dépendre largement de l'implantation, toutes les régions n'étant pas touchées de la même manière. Les mesures prises par les différents gouvernements n'étaient d'ailleurs pas exemptes de zones grises.

Elles diffèrent également selon les pays sur plusieurs points. On peut par exemple noter qu'en Suisse le commerce de biens non essentiels était interdit, alors qu'en France les commerces considérés comme essentiels n'étaient pas limités dans ce qu'ils pouvaient mettre en vente, d'où les boîtes de jeux proposées en épicerie.

Le sens où beaucoup de projets ont été reportés ou annulés, créant un manque à gagner pour les plateformes (on l'a bien vu lorsque Kickstarter a récemment licencié une partie de ses employés).» Tous ces éléments peuvent mettre en danger de petits éditeurs, alors qu'ils sont plus faciles à assumer pour les gros, ce qui est un élément important sur un marché où certains craignent déjà la domination des quelques géants que sont en premier lieu Asmodee et Hachette.

Si Mathilde Spriet espère « une belle vague créative qui sortira de cette période historique », pendant laquelle certains auteurs ont eu du temps pour se préoccuper de prototypes au placard, l'activité de développement des éditeurs a également été ralentie, ce qui aura des conséquences sur les sorties à long terme. « C'est normalement à ce moment-ci que nous déciderions des jeux à paraître en 2022. Mais il s'avère difficile de tester des jeux d'ambiance... » expliquait mi-mai un tweet du Scorpion Masqué. Pour la UEJ, deux activités sont rendues impossibles: le test de jeu et la prospection de prototypes en festival. Patrice Boulet confirme qu'il est « difficile pour les chefs de projet d'avoir le juste ressenti d'un jeu en testant des prototypes via webcam ».

## LE NUMÉRIQUE: DE L'IMPORTANCE D'ÊTRE DISTANT

En ces temps de distanciation sociale, internet a pris le relais pour poursuivre un certain nombre d'activités, et pas seulement du côté du télétravail. Pour la pratique du jeu, évidemment, certains sites ont été particulièrement sollicités. C'est le cas de Tabletop Simulator, qui est même devenu un outil d'échanges entre professionnels, pour tester des prototypes ou les présenter à des partenaires. Pour les particuliers, Gregory Isabelli, du site Board Game Arena, annonçait en avril entre 35 000 et 40 000 joueurs en heure de pointe, soit une multiplication par 10 de leur fréquentation habituelle, et ce, dès les premières heures (en Italie, le soir du confinement, le nombre de connexions était déjà multiplié par 7). « Cette épidémie est une agression terrible contre notre loisir, qui n'existe que grâce à la rencontre, aux contacts, tout ce qui nous est interdit aujourd'hui. Nous avons toujours dit que le jeu en ligne était quelque chose de complémentaire, presque "accessoire", et nous avons toujours encouragé par tous les moyens possibles la pratique du jeu "en vrai". C'est donc très paradoxal pour nous de nous retrouver soudain, du point de vue de certains joueurs, comme la seule possibilité de jouer avec leurs proches... »

C'est également au travers d'outils numériques que les acteurs ont souhaité maintenir le lien avec les joueurs, avec notamment plusieurs rendez-vous réguliers proposés autour de parties en visioconférence ou de « mini-jeux » sur Twitter. Plusieurs éditeurs ont proposé rapidement des jeux en *print&play*, ou des extraits qui favorisaient autant le test pendant le confinement que l'achat à la sortie ou, du moins, peut-on le supposer. Certains *print&play* ont d'ailleurs été mis en vente très récemment sur des boutiques en ligne: le format a-t-il gagné en notoriété au point de pouvoir être une alternative possible à la boîte? En tout cas, il est certain que tous ces éléments qui ont égayé le confinement ne doivent pas faire oublier qu'ils étaient également des moyens de communication.

## UN FESTIVAL D'ANNULATIONS

Or, pour les éditeurs comme les distributeurs, des moyens de communication alternatifs sont à trouver, car l'annulation des festivals est un coup dur. C'est particulièrement vrai pour les éditeurs récents ou de petite taille: « Nous avons préparé l'essentiel de notre campagne de promotion sur une présence accrue sur le terrain. C'est un aspect essentiel en termes de visibilité qui tombe et, même si nous pouvons nous recentrer sur les réseaux internet, nous ne pourrions jamais totalement compenser ces annulations » explique Yves Rosenbaum pour Schmeta Games. Pour tous, « le manque à gagner est difficile à évaluer, car ce n'est pas du financier, mais du relationnel avec le public ainsi qu'avec nos clients pros et nos confrères. C'est de la



communication qu'on ne fait plus: faire connaître nos jeux, créer du buzz sur les prochaines sorties, entretenir le capital sympathie de la marque... Sans parler des avantages encore moins visibles avec tout ce qui se dit en discutant de façon informelle avec les uns et les autres: des retours sur la rédaction des règles, par exemple, pour nous aider à améliorer nos pratiques, des idées de jeux qu'on pourrait localiser, faire connaissance avec un nouveau blogueur, etc. » précise Hélène Graveleau. Mais de fait, difficile d'imaginer appliquer à un festival les recommandations que se donnent les cafés ludiques. L'annulation de la Spiel-Messe d'Essen pour cet automne, annoncée lundi 18 mai, met fin au suspense, en parallèle de celle de la GenCon, et pourrait avoir des conséquences fortes notamment sur les localisations. « Nous avons très peur que certains festivals ne supportent pas une année d'annulation (d'autant que certains avaient déjà avancé des fonds et ne seront pas remboursés), et donc que le nombre de festivals qui était en explosion connaisse un retour en arrière très fort. », explique Mathilde Spriet.

La communication qui ne se fait plus par ce biais pourrait alors être grandement recentrée sur des moyens virtuels. C'est en tout cas le pari qu'a fait Atalia en reportant le budget salons 2020 sur l'embauche d'un chargé de communication YouTube. Le distributeur envisage également des solutions pour remplacer les animations en boutique: « Cette partie-là du travail va désormais devoir passer par des visioconférences, la mise à disposition de vidéos et de jeux de démonstration que les ludicaires devront ouvrir et découvrir seuls, etc. Tout n'est pas acté, il y a des idées qu'on n'a pas encore eues... ».

Plus surprenant, certains organisateurs s'attellent à des conventions virtuelles. Gama, la Gaming Manufacturers Association, à l'origine d'une convention nommée Origins Game Fair qui a habituellement lieu en juin, la tiendra cette année en ligne (la convention physique pourrait être repoussée à octobre). En payant un libre tarif, les éditeurs pourront intégrer à l'événement en ligne un lien vers leurs jeux praticables sur la plateforme de leur choix (de Tabletopia à Zoom). D'autres annonces de festivals numériques suivent.

## DE NOUVEAUX JOUEURS ?

La période a également été l'occasion d'une mise en lumière du jeu de société dans des médias généralistes ou pour un public nouveau. Les premiers

temps du confinement en France ont vu les réseaux sociaux envahis par des mentions de l'application Plato (aucun lien, le magazine est fils unique), qui permet de jouer notamment au **Uno**, au **Backgammon**... Mais Board Game Arena a aussi noté une diversification de son public: « Nous avons reçu de nombreux témoignages, comme cette famille éparpillée aux quatre coins de la France qui joue à la **belote** et à **Kingdomino** afin de passer leurs soirées "ensemble", et ces nombreux couples confinés à part qui y ont trouvé un moyen de passer du temps commun. Nous avons eu également énormément de demandes de la part d'entreprises, d'associations ou de communautés diverses qui ont instauré des rendez-vous (parfois quotidiens!) pour avoir des moments de convivialité entre leurs membres. »

La valeur du jeu comme lien social, notamment en famille, mais pas que, a ainsi été mise en avant dans plusieurs médias (France Bleu, France Inter, Le Point...). Les axes choisis sont parfois surprenants et quelques informations de nature à faire grincer des dents (un article insistait sur les marges très rentables du secteur...), ce qui montre que du travail de visibilité reste à faire, notamment sur l'idée que le jeu n'est pas une activité familiale uniquement. « Il y a du taf, encore! », résume Cathy Suignard après son intervention à la radio. Mais les acteurs se réjouissent de cette mise en lumière, qui fait suite à une couverture déjà forte du Festival de Cannes et montre que pour la presse, le sujet du jeu sort enfin du marronnier sur les titres les plus vendus à Noël en grande surface. Les vertus du jeu mises en valeur, notamment le fait d'être ensemble de façon inter-générationnelle, étaient de fait pertinentes en période de confinement, comme le rappelle Cathy Suignard: « Le jeu de société, que tu sois petit, moche, gros, grand, comme disait Coluche, quoi qu'il arrive tu joues avec tous les autres, c'est magique! Et quand on s'est pris le chou toute la journée de confinement, sur les devoirs ou l'état de l'appartement... Quand on peut tous s'asseoir et se faire un jeu, c'est un joli moment de partage et de zen attitude pour tout le monde, sans oublier l'aspect intellectuel. » Benoit Turpin, auteur, définit même le jeu comme une nécessité en temps de crise: « un moyen de s'évader, de se retrouver, d'échanger, de s'amuser. La société est en forte demande. Il n'y a pas vraiment d'autre objet culturel qui réunisse tous ces atouts. »

L'occasion est évidemment belle pour faire remonter aux yeux du public les sujets de fond du milieu ludique, comme le statut non reconnu de produit culturel ou celui des auteurs. « Là dans les grands journaux il y a des chroniqueurs qui sont joueurs et prennent les choses comme il faut. À nous de faire en sorte que le message passe. », déclare Henri Kermarrec.

C'est également une opportunité pour montrer la variété de la production et que chacun peut y trouver son compte. De fait, peut-on attendre une arrivée massive de nouveaux joueurs pour relancer la consommation pendant l'été, le débarquement en boutique de familles à la recherche de nouvelles aventures après quelques semaines à avoir joué tous les soirs à la même boîte offerte à Noël par la marraine un peu *geek*? Boutiques et cafés jeux sont mobilisés pour transformer l'essai, ce qui sera notamment possible pour ceux d'entre eux situés dans des endroits qui pourront devenir des lieux de vacances prisés cet été, alors qu'il sera selon toute probabilité impossible de s'évader à l'étranger. La concurrence de la grande distribution et d'Internet, et notamment l'éventualité de soldes agressives, sera cependant plus forte du côté de ce nouveau public.

## ENTRAIDE & SOLIDARITÉ

Un terme revient au cours du dialogue avec les différents acteurs: celui de solidarité. C'est en ces temps de crise, dit Cathy Suignard qu'on « sent la très belle cohésion qu'il y a entre les différents acteurs du marché. Je n'ai jamais passé autant de temps, en tant que présidente du groupement, au téléphone avec nos partenaires. » La mise en discussion entre l'UEJ et le GBL du calendrier des sorties en est un exemple, mais d'autres ont fleuri. Les distributeurs ont fait des efforts pour reculer une partie des paiements dus par les boutiques. Lors de la reprise, la UEJ a créé le #Shoptonjeu, qui vise à se prendre en photo pour les



réseaux sociaux avec son achat réalisé en boutique indépendante. Certes, cette reprise de la consommation n'est pas sans gain pour les éditeurs eux-mêmes et les différents participants sont aussi interdépendants que solidaires; reste que le tout s'est fait en concertation et en bonne entente. Chez Atalia, l'idée de favoriser la vente directe pendant le confinement a par exemple été rejetée, car, écrit Cesare Mainardi, elle n'était « pas compatible avec notre logique de partenariat avec les boutiques ». « Beaucoup d'éditeurs et de distributeurs, en plus de la réorganisation de leur planning, proposent aussi des offres de soutien pour la reprise, que ce soit des offres de dépôts-ventes, des 2+1, etc. », d'après Mathilde Spriet.

L'exemple de #Shoptonjeu montre d'ailleurs que la solidarité est conçue au-delà des acteurs et que le milieu sait pouvoir se reposer sur les joueurs fidèles: plusieurs boutiques ont par exemple proposé l'acquisition de bons d'achat pour maintenir la trésorerie à flot pendant la période, ou se sont inscrites sur des sites permettant de soutenir divers commerçants de cette manière. D'après le groupement des boutiques, ces différentes propositions de soutien ont bien fonctionné auprès du public. Elles sont encore en cours pour ce qui concerne les cafés.

Enfin, on peut citer les initiatives solidaires qui ont dépassé le milieu ludique. Ainsi chez Iello: « Nous avons établi plusieurs partenariats locaux (avec des écoles, etc.), et de fil en aiguille nous avons proposé à une association de faire découvrir le jeu de société à des familles défavorisées, plus impactées que d'autres par le confinement pour un tas de raisons. Se sont ensuivi de nombreuses réunions, et notamment pour voir comment les jeux pouvaient être livrés à ces familles. L'équipe s'est donc mobilisée pour préparer les colis (près de 350) dans des conditions pas forcément évidentes, mais avec la satisfaction d'apporter un peu de plaisir dans une situation compliquée. » Au travers de différentes actions (proposition de prêts de jeux aux écoles, par exemple), ce sont les valeurs de cette passion qui sont mises en avant: possibilité de se rassembler, d'échanger et d'apprendre.

## PROJETS D'AVENIR

Et pour les prochains mois? « On va dire positif! Aucune idée. On va avancer au jour le jour » déclare Cathy Suignard. Xavier Berret exprime également des doutes, ne sachant si les joueurs seront au rendez-vous en bars à jeux, ni ce que l'avenir réserve. Or les reports de paiement divers permis par les mesures exceptionnelles arriveront à échéance début 2021, et il faudra à ce moment-là avoir la trésorerie pour les assumer. « Rassurer sera la condition sine-qua non de la réussite de la réouverture », dit-il, tout en étant conscient que les mesures de responsabilisation des clients pourraient changer l'ambiance dans les lieux ludiques: « Voilà le monde dans lequel on va rouvrir! C'est particulier, pour des lieux de convivialité. Ça infantilise un peu, mais on ne voit pas comment faire autrement. » Le port de masque recommandé par les boutiques pourrait également être un obstacle aux habitudes de « piliers de comptoir » qui y discutent des heures, parfois même en caressant des boîtes sous cello d'un air rêveur. De fait, ces premières semaines post-confinement montrent qu'un retour « à la normale » n'est pas d'actualité s'il est envisageable. Chez les éditeurs, « On navigue un peu à vue, et nous espérons tous reprendre une activité normale d'ici la fin de l'année. », d'après Mathilde Spriet. Pour les auteurs, le cœur de crise arrivera avec les paiements qui tombent souvent en juin, mais,

rappelle Henri Kermarrec, « Il n'y a pas grand-chose à faire pour aider les auteurs, à part interpeller les pouvoirs publics et les acteurs du milieu sur notre précarité. »

Tous ces éléments seront bien évidemment amplifiés si une deuxième vague forte

## LES ACTEURS INTERROGÉS

- ◆ **Xavier Berret** pour le Réseau des cafés ludiques; **Hélène Graveleau**, Atalia; **Henri Kermarrec** pour la SAJ (Société des Auteurs de Jeux); **Mathilde Spriet** pour l'UEJ (Union des Éditeurs de Jeux); **Cathy Suignard** pour le GBL (Groupement des Boutiques Ludiques): propos recueillis par **Unt' Margaria** pour le présent article;
- ◆ **Benoit Turpin**: propos recueillis par **Morlock Bob** pour Plato N° 126;
- ◆ **Patrice Boulet**, Iello: propos recueillis par **Vincent Bonnard** pour Plato n° 127;
- ◆ **Jim Gaudin**, The Crowdfunding Agency: propos recueillis par **Vincent Bonnard** pour Plato n° 127;
- ◆ **Gregory Isabelli**, Board game arena: propos recueillis par **Vincent Bonnard** pour Plato n° 127;
- ◆ **Yves Rosenbaum**, Schmeta Games: propos recueillis par **Morlock Bob** pour Plato n° 128;

de l'épidémie conduisait à un nouveau confinement, ou à des mesures sanitaires renforcées qui auraient des implications similaires.

Au-delà des questions de calendrier évoquées qui auront des répercussions au moins jusqu'en 2022, de nombreuses questions se posent quant à l'avenir d'un loisir qui a pour but de rassembler des personnes autour d'une table, participants qui ne viennent pas tous d'un même foyer et passent des pièces de main en main. L'annulation d'Essen était la question restant à trancher pour l'année 2020 pour les événements ludiques, et la reprise ne sera pas simple. Au-delà de la résolution de cette crise, que faire à l'avenir des événements qui rassemblent autant de personnes en espace confiné? Le recours aux outils numériques qui s'est dessiné pourrait être durable.

Que proposer alors pour soutenir le milieu et permettre aux différents acteurs de survivre? Difficile, avec la question écologique en arrière-plan, d'encourager à la consommation débridée pour renflouer les caisses, mais orienter cette consommation sur les plus petits acteurs semble une idée raisonnable. Xavier Berret rappelle l'importance de laisser un avis sur les lieux fréquentés, gain de popularité et de visibilité qui s'applique également aux boutiques. « Le monde du jeu est composé de passionnés, de petits entrepreneurs, fragiles certes, pour certains, mais énergiques, plein d'idées, et prêts à se remettre en question. Ils ont déjà commencé, ils vont continuer. », conclut Hélène Graveleau. Tout aussi passionnés, les joueurs seront sans doute derrière eux. ☘

