

## Mémoire : Les jeux de société, un produit culturel

Mémoire présenté par Ludo Québec et les Trois Lys dans le cadre de la consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec.



Organisme oeuvrant pour la promotion du jeu de société moderne au Québec



### Présentation de Ludo Québec

LUDO QUÉBEC est un organisme sans but lucratif (OSBL) dont la mission est de promouvoir le jeu de société moderne \*. LUDO QUÉBEC se veut le regroupement de forces diverses ; les membres qui constituent cet organisme viennent de plusieurs horizons : éditeurs, distributeurs, boutiques, événements, organismes, pubs ludiques, etc.

LUDO QUÉBEC est né de l'initiative de passionnés du jeu de tout le Québec qui croient que, comme il se fait dans d'autres domaines culturels, les différents acteurs ont avantage à s'unir pour que la « cause » des jeux avance. Le mandat premier de LUDO QUÉBEC étant justement de créer une grande foire du jeu, à l'image de celles qui se font en Europe et aux États-Unis.

□ \*Les jeux modernes mettent le joueur au cœur de l'expérience ludique. Ils tranchent avec l'image que « les classiques » projettent. Nous considérons que c'est depuis la création d'une industrie stable qui se donne les moyens de reconnaître les auteurs et les créateurs, tout en donnant accès à une culture ludique à un large public, qu'est né le jeu moderne.

□



# LES TROIS LYS

Les *Trois Lys* vise à promouvoir le jeu de société comme produit culturel au Québec ainsi qu'à valoriser le statut d'auteur à travers son prix Auteur d'Ici.

Fondé en 2009, les *Trois lys* récompense les meilleurs jeux de société édités en français et disponibles au Québec. Le prix réunit trois catégories distinctes: Enfant, Grand Public et Passionné. En sept ans, Les trois Lys ont recommandé 105 jeux et fait 21 gagnants.

Un conflit potentiel :

Ludo Québec et Les Trois Lys veulent que le jeu de société moderne soit d'abord et avant tout distribué et vendu en français au Québec. Ludo Québec et les Trois Lys se désolent de voir autant de titres anglophones sur des jeux disponibles en français au Québec en raison de la tendance française de tout angliciser. Il faut dès lors distinguer notre volonté de permettre la distribution de certains jeux disponibles uniquement en anglais parce que ce sont des produits spécifiques versus la traduction systématique des jeux de société qui connaîtront un succès commercial. C'est le nombre de copies disponibles sur le marché québécois qui devraient permettre de faire la distinction entre nos deux exigences (Par exemple moins de 100 copies distribuées au Québec).

Mise en contexte :

Nous vous soumettons un bref mémoire pour souligner deux aspects liés aux jeux de société. Le premier vise à s'assurer de mettre de l'avant la distribution de jeu de société, peu importe sa langue, au Québec, le deuxième visant à le faire reconnaître comme produit culturel.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il importe de préciser que bon an mal an, entre 120 et 150 nouveaux jeux de société disponibles en français arrivent sur le marché québécois. Ces jeux se distinguent par leur originalité et le caractère novateur des mécaniques qui les sous-tendent. Par ailleurs, l'offre de jeux en anglais est de deux à trois fois supérieur sur le marché québécois en raison de la proximité du marché américain et du reste du Canada. Le caractère francophone des jeux de société est assuré par l'influence du marché européen multilingue.

Dans les faits, le jeu de société moderne est plus proche d'un produit culturel ou d'une œuvre comme le livre que d'un produit de consommation. Les jeux de société sont de manière générale créés par des auteurs de jeux et des illustrateurs et mis en marché par des maisons d'éditions. Ainsi, les joueurs attendent avec impatience le prochain jeu de Bruno Cathala, Reiner Knizia ou Richard Garfield, comme les lecteurs attendent le prochain roman de Dan Brown ou de Stephen King.

Le jeu de société continue d'étendre sa popularité auprès des consommateurs québécois, et ce, malgré la croissance prononcée des jeux électroniques. S'ajoutant aux éternels classiques tels le Monopoly, l'offre de jeux de société augmente d'année en année et de nouveaux concepts émergent sans cesse. On en trouve pour tous les goûts et pour toutes les catégories d'âge.

Le jeu de société et la langue française :

Plusieurs jeux sont produits en très petites quantités et sont des jeux dits de niche, dont la distribution demeure limitée et l'édition dans la langue de l'auteur. Ces produits ne seront jamais traduits, faute d'un large public ou encore parce que la maison d'édition qui les produits n'en a pas les moyens.

Malheureusement, au niveau de la législation, la Charte de la langue française ne reconnaît pas le jeu de société comme étant un produit culturel ou éducatif et cela pose problème.

Ainsi, nous désirons porter à votre attention une problématique qui affecte les détaillants spécialisés dans la vente de jeux de société au Québec

Au Québec, la quasi-totalité des jeux vendus à grande échelle sont disponibles en version française. Tout comme les livres. Par contre, tel que mentionné ci-haut, quelques jeux, certains pouvant être décrits comme des produits de niche, ne sont simplement pas produits en version française, la faible quantité de jeux vendus ne justifiant pas les coûts de traduction des règles, de l'emballage, etc. Et tout comme les livres, une traduction libre de ces jeux ne serait pas envisageable.

C'est pourquoi il nous apparaît extrêmement problématique que l'Office québécois de la langue française, sous prétexte d'appliquer à la lettre l'article 54 de la Charte de la langue française, sous-entend qu'il est contraire à la loi d'offrir au public des jeux qui ne sont pas en français sans offrir au public, ou avoir en stock, la version française du jeu. Si on empêche les détaillants de vendre ces jeux, qui ne sont simplement pas produits en version française ou ne sont pas distribués en version française sur le territoire québécois, les clients s'orienteront vers des détaillants hors du Québec, en Ontario, aux États-Unis, ou en ligne, au détriment des boutiques d'ici.

C'est pourquoi nous vous demandons M. le Ministre de modifier l'article 2 dans la Section 1 – Dérogations à l'article 51 de la Charte de la langue française qui se lit comme suit, afin d'y inclure la mention jeu de société:

Une inscription sur un produit culturel ou éducatif tels un livre, une revue, une publication, un disque, **un jeu de société**, un film ou une bande magnétique, ainsi qu'une inscription sur une carte de vœux, un agenda ou un calendrier non publicitaires peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français si leur contenu est dans une autre langue que le français ou si le produit culturel ou éducatif, la carte de vœux, l'agenda ou le calendrier ne comportent aucun contenu linguistique.

Produire un jeu est un art : Donc un produit culturel

Le jeu de société fait appel aux arts visuels avec ses illustrations souvent magnifiques. Les figurines qui accompagnent certains jeux ressemblent à des sculptures miniatures. Le jeu permet de partager, de communiquer, de vivre une expérience particulière, tout comme la lecture d'un roman ou le visionnement d'un film. Les jeux de société sont différents d'une culture à l'autre pourtant ils réunissent autour d'une table des joueurs de toute provenance qui se découvrent et s'ouvrent les uns aux autres.

Il faut aussi reconnaître à l'industrie et aux producteurs de jeu le caractère particulier et artistique de ce produit. Notre mémoire est bref, faute de temps, mais outre le fait français que nous voulons promouvoir, il nous faut vous convaincre que le jeu de société moderne, celui qui se distingue des jeux historiques tels que le Monopoly, Jour de Paie ou les Dames, est un produit culturellement inscrit dans nos sociétés et qui se développe dans des contextes spécifiques qui nous ressemblent.

Actuellement, l'industrie québécoise du jeu de société émerge grâce à des éditeurs tel que le Scorpion Masqué, TIKI éditions, MJ Games et Kikigagne ?, etc. Un fleuron québécois, Filosofia éditeur et distributeur, compagnie extrêmement dynamique sur le marché international, vient tout juste d'être vendue à une société américaine Asmodee, sans que la nouvelle ne sorte du milieu des joueurs, et encore. Bien que plusieurs éditeurs émergent grâce à des entreprises comme Kickstarter, non reconnue au Québec par ailleurs, l'édition francophone repose essentiellement sur la France, faute de soutien au Québec. Or, nous avons les créateurs (qui vendent leurs idées à des éditeurs américains ou européens) mais aussi un marché en pleine importance prêt à recevoir ce produit.

Le jeu de société qualifié de moderne mériterait une place dans le créneau des produits culturels pour bénéficier d'un soutien à l'émergence d'artistes, notamment les illustrateurs. Il faut admirer des jeux tels que "Mystérium" ou "Dixit" pour s'en convaincre. Malheureusement, ces jeux n'ont pas été édités ou produits au Québec. Nous aimerions cependant qu'une politique culturelle renouvelée puisse inclure de tels produits pour en favoriser l'émergence et les soutenir, d'abord idéologiquement, mais éventuellement financièrement.

Au-delà de l'illustration, le jeu est aussi le témoin d'une démarche créatrice qui s'apparente à n'importe quel roman avec des succès d'édition souvent comparables sur le marché québécois : 5000 ventes correspond à un excellent produit, 100 000 ventes étant un "best-seller", titre rare mais possible au Québec, mais actuellement réservé à des jeux dits d'ambiance ("Je te gage que" et "L'osti d'jeu", tous deux 100% québécois).

Au-delà de reconnaître le caractère créatif et artistique dans l'élaboration d'un jeu, il importe de mentionner que la production elle-même des jeux, au-delà de leur caractère québécois, s'effectue souvent à l'extérieur de la province. En effet, les éditeurs font produire le matériel et leurs jeux en Chine, lois du marché oblige. La reconnaissance du produit culturel au niveau Québécois pourrait sans doute permettre aussi l'émergence d'un réseau de production local et amené aussi l'industrie à se responsabiliser socialement et s'ancrer encore davantage dans notre culture.

En conclusion :

Tel que mentionné, ce mémoire se veut bref. Il visait d'abord à vous sensibiliser sur l'importance de soumettre le jeu comme un produit culturel au sens de la Charte sur la langue française mais surtout vous sensibiliser sur le fait que c'est, de notre point de vue, un produit qui mérite d'être appuyée par une politique culturelle sensible : au nom des idéateurs, auteurs, illustrateurs et rédacteurs qui y travaillent. Le jeu de société est davantage qu'un produit de consommation et nous croyons qu'il doit être reconnu pour ce qu'il représente : une démarche créatrice et artistique à plusieurs niveaux.

Danielle Charbonneau

Présidente du Conseil d'administration de Ludo Québec  
Travaille dans l'industrie du jeu de société depuis 1987

Isabelle Goupil-Sormany

Présidente Les Trois Lys  
Jury pour Les Trois Lys depuis 5 ans