



www.meche-rebelle.fr version [html](#)

Édition d'un jeu de société

La Mèche Rebelle ÉDITIONS est un éditeur sarthois de jeux de société. Nous existons depuis maintenant 8 ans.

Nous proposons des jeux de société pour tous les publics et à tous les prix. Nous faisons des partenariats avec d'autres éditeurs pour le développement de jeux ou pour la distribution ou pour la communication.

Nous avons la particularité de créer en interne l'ensemble des illustrations de nos jeux. Stéphanie CZINOBER est capable d'illustrer aussi bien des jeux pour enfants que des jeux de stratégie adulte. C'est le cas de *Shendao* ou *Babylone*, *Muz Hit* ou *La vache qui tache*. Cela nous permet maintenant de proposer aussi le jeu comme support de communication ludique à des institutions ou des entreprises.



La Mèche Rebelle est un petit éditeur : cela n'a rien de péjoratif. Nous sommes trois personnes à plein temps et ainsi nous contrôlons entièrement les choses : de la création des jeux ou de leur sélection, du choix de la ligne graphique aux solutions de fabrication, chacun et chacune participe.

Un de nos principes est de collaborer le plus possible avec l'auteur et même de l'impliquer dans les choix.

Le prix public : la première chose que nous définissons, c'est le prix auquel le jeu peut se vendre en magasin. Car il n'a pas possible de dépasser certain niveau de prix (30 à 40 € en absolu) et il faut surtout que le prix corresponde au type de jeu.

Et cela conditionne tout le reste : le public, la distribution, le type de produit.

Pour les gens du marketing, la composante essentielle du prix d'un produit est ce que les consommateurs sont prêts à dépenser pour ce produit. Tout simplement. Ce qui fait que des produits à très grande diffusion conservent un prix étonnamment haut, c'est simplement le fait que les gens continuent à l'acheter...

Les illustrations : un des choix les plus importants, c'est l'illustration de la boîte. Pourquoi ? C'est le premier contact que le public a avec un jeu. Si la boîte ne plait pas, l'auteur ne sera pas content, le joueur risque de ne pas acheter le jeu même si le jeu est très bon, la presse ne mettra pas en avant le jeu, l'éditeur ne vendra rien.

La boîte, c'est le 1^{er} vendeur, le vendeur muet. Et tout doit être exploré : sa densité, sa taille, son épaisseur, mais aussi le bruit qu'elle fait lorsqu'on la secoue, la lisibilité du titre, etc...

La règle de jeu : on entend parfois des auteurs qui se plaignent de la transformation qu'à subit leur règle de jeu à cause de l'éditeur. Mais à ce sujet, il y a plusieurs choses à dire. La première, c'est qu'il est très pénible, en tant que joueur, de découvrir un nouveau jeu et de lire une règle incompréhensible, incomplète ou au contraire beaucoup trop détaillée. Donc, une règle de jeu, cela se travaille. En ce qui nous concerne, nous faisons toujours un travail de réécriture.

Par contre, on part de 2 principes : d'abord, l'auteur est toujours impliqué, ensuite, nous ne transformons pas l'essence du jeu. Si on doit apporter des modifications de règles de jeu, ce n'est pas au moment de la réécriture que nous la transformons. Cela peut se faire, mais après les tests et après consultation de l'auteur.

C'est bien sûr plus facile d'expliquer un jeu en festival avec des gestes et des questions réponses. Mais nous ne pouvons pas mettre un animateur dans chaque boîte de jeu. Aussi, il faut qu'une règle de jeu soit lisible par tous, concise et complète. Accompagnée d'un schéma ou deux, et quelques exemples au besoin.

Il y a quelques auteurs qui nous envoient leur règle de jeu, et malheureusement, à la lecture, nous ne comprenons pas le jeu. Nous ne demandons pas des règles parfaites, c'est à la limite plus notre travail, mais qu'au moins nous puissions comprendre les principes du jeu.

La thématique : aujourd'hui, la tendance générale est de plaquer une thématique à des jeux abstraits ou de ne sortir un jeu que s'il a une thématique forte. Il y a bien sûr quelques exceptions. Mais dans l'ensemble de la production, il s'agit de jeux avec une thématique.

Cela s'explique tout simplement : les éditeurs de jeux ont rarement les moyens d'imposer une tendance, il est alors



LA MÈCHE REBELLE EDITIONS

48 rue Béranger - 72000 LE MANS - FRANCE - www.meche-rebelle.fr
Tél. : 02 43 23 62 34 - Fax : 02 43 23 62 35 - contact@meche-rebelle.fr

plus facile de surfer sur une tendance existante ; que ce soit la publicité, l'air du temps, ...



Et surtout, cela permet de raconter une histoire, de plonger le joueur dans un univers délimité et ainsi les mécanismes deviennent le scénario de cette histoire.

C'est pour cela que nous recherchons toujours des informations historiques ou nous nous documentons sur telle ou telle mythologie.

Par exemple, pour *Shendao*, les personnages et les symboles des cartes sont directement issus de la mythologie chinoise et pour *Babylone*, la sculpture des tablettes est un extrait de texte cunéiforme gravé sur une stèle existante. (Cette stèle fait l'inventaire des victuailles et des convives d'un grand banquet donné par un roi babylonien). Le sphinx figurant sur la boîte illustrée par Stéphanie est une figure caractéristique de l'époque assyrienne.

Le matériel et la fabrication : ce point qui nous tient à cœur. Tous nos jeux sont exclusivement fabriqués en France et pour certains, comme *J'Europe* et *Muz Hit*, ils sont fabriqués en Sarthe à plus de 80 %. Nos plateaux en bois ne sont pas faits en Chine ou en Tchéquie, mais dans le Jura. Tout comme les pions qui sont réalisés en buis tournés, aussi dans le Jura.

Vous me direz, c'est bête, ce doit être beaucoup plus cher qu'en Chine. C'est vrai. Mais nous avons une qualité excellente, qui se voit au niveau des vernis, des finitions. Pour exemple, un plateau de *Fanorona* possède des champs d'une teinte différente du plateau.



Un autre point : nous ne vendons qu'en France, et nous préférons faire travailler des gens qui ensuite auront les moyens de s'acheter un jeu, plutôt que vendre des jeux très peu chers à des gens qui n'ont plus de travail.

Même si à notre échelle, c'est plus une question de principe qu'une révolution.

Il est difficile de proposer un bon jeu, avec un bon titre et une belle illustration accompagnée d'un matériel chip. Les joueurs sont mêmes devenus très exigeants.

Le rapport qualité / prix évolue dans le sens d'une meilleure qualité pour un prix plus petit. Mais c'est à l'éditeur de s'adapter. Il faut donc sans cesse rechercher de nouvelles sources de matières nobles : pierres, bois, céramiques, packaging innovant.

Mais cela est entré dans les mœurs et nous passons une partie de notre temps à "sourcer" de nouveaux fournisseurs. Cela passe par des visites de salons (emballages, alimentaires, loisirs) qui n'ont pas de rapport direct avec le jeu mais où l'on peut détourner des matières de leur fonction première. Cela passe aussi par internet.

Il est important aussi d'avoir une cohérence entre tous ces éléments. Il est difficile de proposer un jeu comme le *Yoté*, qui est un traditionnel d'Afrique de l'Ouest avec du matériel en plastique. Surtout lorsque le jeu est accompagné d'un historique retraçant ses origines et fait parti d'une gamme « Jeux du Monde ». Nous avons choisi le bois ce qui est cohérent avec tout cet élément.

A contrario, on voit mal un jeu famille comme *Muz Hit* avec un plateau en bois ou en plexiglas.

Remarquez bien que l'on peut tout à fait jouer au *Yoté* avec une grille tracé sur du papier et des pièces de monnaies. Mais ce qu'attendent les joueurs, c'est aussi un objet, beau pour le montrer ou pour l'offrir. Plus de la moitié des jeux achetés en France dans les magasins de centre-ville le sont pour être offerts à un tiers.

Exemple de collaboration auteur-éditeur

Lors du festival des jeux de Parthenay en juillet 2001, Valéry Fourcade est venu sur notre stand pour nous proposer un jeu, qu'il avait appelé *Mosaïka*. Nous avons joué avec lui, il avait apporté une maquette. Nous sommes tout de suite tombés sous le charme. Avec son accord, nous avons conservé la maquette pour le jouer plus à fond et surtout avec d'autres joueurs que nous-mêmes. Il s'agit d'un jeu de connexion pour deux joueurs, avec des règles simples et des parties rapides.

Lors des tests, plusieurs points sont apparus. Le plus important est que le jeu plaisait à tous les joueurs tests.

Mais des difficultés de jouabilité, (lexique des pouvoirs représentés par des symboles sur les mosaïques) et des contraintes de fabrication pour marquer ces mosaïques.



LA MÈCHE REBELLE EDITIONS

48 rue Béranger - 72000 LE MANS - FRANCE - www.meche-rebelle.fr
Tél. : 02 43 23 62 34 - Fax : 02 43 23 62 35 - contact@meche-rebelle.fr



En octobre 2001, pour résoudre tous ces problèmes à la fois, nous lui avons proposé de remplacer les mosaïques spéciales par des cartes pouvoirs que chaque joueur aurait devant lui. Cela solutionnait de façon élégante les problèmes et en plus cela a donné au jeu une personnalité supérieure. Nous avons demandé son avis à Valéry : il était d'accord et a tout de suite compris l'avantage des cartes.

Ensuite, il fallait trouver une thématique pour le jeu et maintenant nous avons 12 cartes à illustrer. L'éditeur et l'auteur ont recherché chacun de leur côté. C'est finalement Valéry qui a trouvé la thématique chinoise.

Cela collait parfaitement : *Shendao* signifie « La voie de l'Esprit », et c'est un jeu de connexion, de chemin, les cartes pouvaient être illustrées de personnages ou de symboles tirés de la mythologie chinoise. Il ne restait plus qu'à finaliser, à lancer les illustrations et à rédiger la règle du jeu.

Là encore, de multiples allers retours entre Valéry et nous ont permis à chacun de défendre son avis, de donner des nouvelles idées et au final, auteur et éditeur se sont appropriés le jeu et en sont fiers tous les deux.

En décembre 2001, nous proposons un prototype de *Shendao* à Valéry et en **janvier 2002**, nous exposons à Villepinte au salon professionnel. En même temps, nous avons fait concourir *Shendao* à festival des jeux de Cannes : en février, *Shendao* remportait l'As d'Or, catégorie tactique. Valéry était avec nous lors de la cérémonie de remise du prix.

En mai 2002, nous signons chez Jeux Descartes pour la distribution. *Shendao* s'est vendu à 2.000 exemplaires.

Il nécessaire que l'auteur soit content du jeu et que l'éditeur soit satisfait du produit. *Mosaïka* est un très bon jeu. On peut y jouer avec plaisir sur la maquette de

Valéry. Mais *Mosaïka* ne pouvait pas être proposé aux magasins et aux joueurs. Même pas à Cannes pour les As d'or. Par contre, grâce à la collaboration entre l'auteur et l'éditeur, *Shendao* a pu être créé, développé, et remporter un prix important.

C'est cela transformer un jeu en produit culturel.

Conclusion : le travail de l'éditeur, c'est un problème de choix constants. Et il ne faut pas se tromper. Nous sommes une petite entreprise et le risque financier lorsque nous éditons un jeu est très important. Se tromper sur un stock de 2.000 jeux invendables, ça peut être la catastrophe.

Ce qui fait que notre métier est toujours renouvelé et même si nous ne passons pas tout notre temps à jouer, comme des gens nous le disent de temps en temps, on s'amuse bien quand même ...

© La Mèche Rebelle
Reproduction interdite sauf accord écrit.