

Valorisation des jeux sérieux

Quatre fiches pratiques pour penser la diffusion et la valorisation d'un jeu sérieux

Mai 2025

Médulline Terrier-Gesbert, Orlane Gadet, Anne Brunner

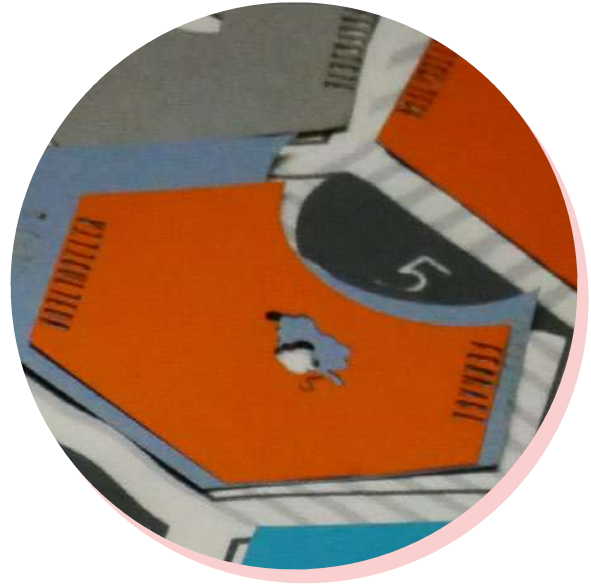
#InnovoverAvecINRAE



gamae

INRAE

Valorisation des jeux sérieux



Fiche 4

Diffuser son jeu (Étape C)

Le jeu est prêt à être diffusé (niveau 6 de l'échelle TRL).

Le rendre accessible aux utilisateurs requiert alors quatre conditions :

- ✓ que les utilisateurs potentiels (joueurs, animateurs/organisateur de sessions de jeu) aient **accès aux supports du jeu** ainsi qu'aux ressources annexes qui, tels que la formation à l'animation du jeu (pour les jeux spécialisés et experts), peuvent être des éléments indispensables à la diffusion du jeu
- ✓ que le jeu soit **porté à la connaissance** des acteurs qu'il cible
- ✓ que les propriétaires du jeu disposent des ressources humaines et financières nécessaires à la **mise en place des actions de valorisation**
- ✓ que les **licences adossées au jeu soient adaptées** à la stratégie de diffusion choisie

Notons que dans les cas de jeux pouvant toucher plusieurs types de publics cibles (exemple : les étudiants de la formation agricole et les agriculteurs), ces conditions et leurs réalisations doivent être posées et réfléchies indépendamment pour chacun de ces publics.

Condition 1 : rendre accessible les supports et les ressources associées au jeu

1. La production des supports de jeu

Le **Print & Play** consiste à mettre à disposition de l'utilisateur des fichiers informatiques lui permettant d'imprimer et de construire lui-même le jeu à partir de matériels simples et peu onéreux. C'est bien souvent l'option la plus accessible aux propriétaires d'un jeu, puisqu'elle nécessite peu d'investissements, mais la communication et les actions permettant de porter à connaissance le jeu restent essentielles. Un format Print & Play requiert que les contraintes de fabrication du jeu par l'utilisateur (les découpes et les collages notamment) soient prises en compte dans le game design afin de minimiser les coûts de fabrication du jeu par l'utilisateur. Les jeux disponibles en Print & Play peuvent être gratuits ou payants. Le Print & Play peut se cumuler avec la production de boîtes de jeu.

La **production de boîtes de jeu** par le(s) propriétaire(s) du jeu concerne fréquemment des jeux visant des marchés de « petite » taille donc peu intéressants pour des éditeurs professionnels. Dans ce cas, la production des jeux va nécessiter un investissement de la part des propriétaires du jeu. Du point de vue de la gestion de la chaîne logistique (production, stockage, distribution), il est rarement possible de fonctionner en flux tendu. Aussi, il sera nécessaire d'investir dans la production de boîtes et de stocker ces boîtes avant l'achat et/ou la distribution aux utilisateurs. À noter également, en cas de faible tirage du jeu et en raison de l'absence d'économie d'échelle, le coût à l'unité des boîtes de jeu risque d'être élevé et parfois peu acceptable par les utilisateurs. Il peut alors être envisagé d'autoproduire les jeux (via un fablab par exemple), monter un projet de crowdfunding (ce qui permet d'être au plus juste sur le nombre de boîtes à faire éditer et de ne pas avancer l'argent) ou faire appel à des prestataires en mesure d'effectuer les tirages à la demande à un prix adapté.

Dans le cas des domaines de l'agriculture et du paysage, en France, la plateforme GAMAE à Clermont-Ferrand permet par exemple des éditions de petites séries. Partager cet investissement avec des partenaires et/ou trouver des financeurs potentiels sont également des pistes. Bien connaître l'écosystème dans lequel pourrait s'intégrer le jeu et les partenaires potentiels est, on le voit, clé. Il est également essentiel d'envisager en amont la façon dont seront gérés administrativement les ventes (gestion des commandes, facturation, etc.) et le stockage des boîtes de jeux.

La **délégation de la production de boîtes du jeu à un professionnel**. Pour des tirages de plus d'une centaine de boîtes, cette voie est particulièrement intéressante, car elle permet de déléguer les aspects administratifs (gestion de ventes et des stocks) et de disposer du professionnalisme de ce type d'acteur : production de boîtes de jeu, communication, mais aussi investissements. Cependant, pour qu'un éditeur décide d'investir, il faudra le convaincre que son investissement est peu risqué et apporter, lorsque c'est possible, des indices qu'il existe un marché et une réelle demande pour le jeu. Réaliser une étude de marché, déjà évoquée dans la **Fiche 2**, peut permettre d'estimer le volume potentiel de ventes du jeu. Le contrat d'édition signé avec le producteur prévoira plusieurs clauses, telles que :

- ✓ le retour financier vers le(s) propriétaire(s) du jeu, très souvent calculé sous la forme d'un montant fixe par boîte de jeu vendue ;
- ✓ une éventuelle exclusivité d'exploitation du jeu par l'éditeur producteur, qu'il faut veiller à cadrer a minima dans le temps et/ou sous réserve d'un nombre minimum de ventes par an ;
- ✓ des clauses de résiliation (en cas d'insuffisance des ventes par exemple) ;
- ✓ la possibilité de prendre en compte les évolutions futures et possibles du jeu, notamment lors de nouveaux tirages du jeu.

Comme nous l'avons vu, le contrat d'édition peut également prévoir une co-diffusion avec une version Print & Play.

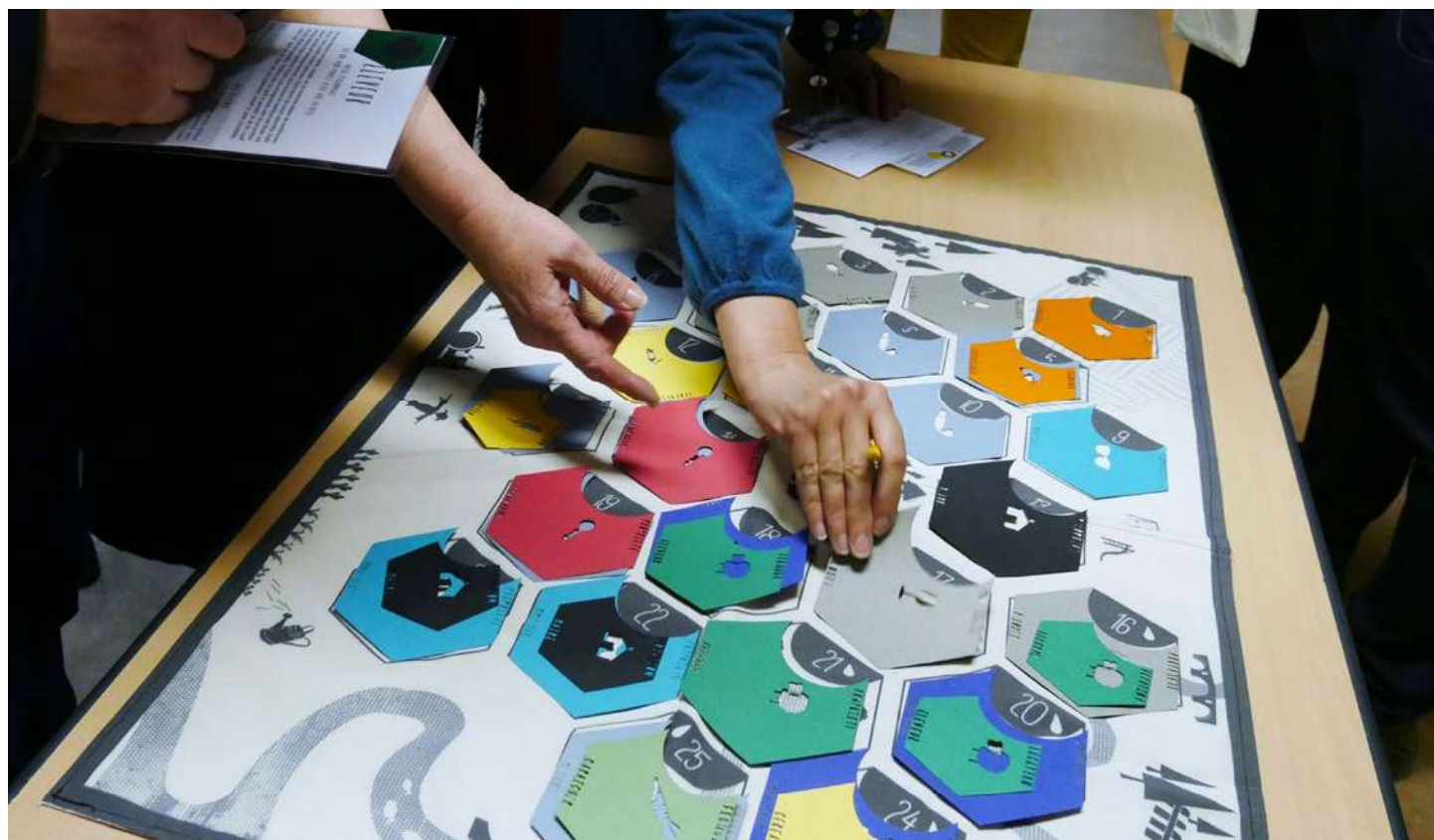


Tableau 7 : Chacune des trois voies d'édition a des avantages et des inconvénients

	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients et points de vigilance
Print & Play	Mise à disposition des fichiers permettant aux utilisateurs la production d'un plateau de jeu sur internet (plateau imprimable, pions, règle du jeu, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour en temps réel possible • Coût faible pour le concepteur du jeu et potentiellement pour le joueur • Indépendance de choix de la stratégie de diffusion du jeu 	<ul style="list-style-type: none"> • Possible perte « d'attractivité » du jeu avec un format Print & Play • La communication doit être entièrement réalisée par le(s) concepteur(s)/propriétaire(s) du jeu
Gestion de la production de boîtes du jeu par le(s) concepteur(s) ou propriétaire(s) du jeu	<p>Gestion des ventes par le(s) concepteur(s) ou propriétaire(s) du jeu</p> <p>Autoproduction ou production des boîtes du jeu via des prestataires professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de produire des « petites séries » • Indépendance de choix de la stratégie de diffusion du jeu 	<ul style="list-style-type: none"> • Prend du temps en autoproduction • La gestion des ventes et de l'administratif peut prendre du temps • Investissement en amont nécessaire • La communication doit être entièrement réalisée par le(s) concepteur(s)/propriétaire(s) du jeu
Délégation de la production des boîtes de jeu à un professionnel	Passage par des éditeurs professionnels pour la production et la commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du produit • Professionnalisme • Dispose fréquemment des réseaux de distribution et de communication adaptés • Tirage dépassant souvent les 500 exemplaires • Prise en charge de la production des boîtes et de l'investissement associé 	<ul style="list-style-type: none"> • Négociation des retours quelquefois complexe avec les éditeurs et demande d'exclusivité de l'édition • Importance d'un contrat d'édition équilibré pour ne pas se sentir « dépossédé » de son jeu • Ne fonctionne en général que pour des jeux touchant des marchés assez conséquents • L'affichage du ou de(s) concepteur(s)/propriétaire(s) du jeu sur la boîte de jeu peut se retrouver en second plan, derrière l'affichage de l'éditeur

2. L'accès aux ressources associées au jeu par les animateurs

Certains jeux requièrent qu'un acteur formé à l'utilisation du jeu et à son animation soit présent à chaque partie. Cette caractéristique des jeux « experts » et, dans une moindre mesure des jeux « spécialisés », est un élément clé à prendre en compte dans la diffusion.

Ces jeux ciblent souvent deux catégories d'utilisateurs : en premier lieu les animateurs des sessions de jeux (utilisateurs de 2nd niveau), puis les joueurs (utilisateurs de 1^{er} niveau).

Ces utilisateurs de 2nd niveau, les animateurs et les organismes pour lesquels ils travaillent, sont des intermédiaires sans lesquels vos cibles de 1^{er} niveau ne pourront pas jouer. En ce sens, bien les identifier est stratégique, puisqu'après formation un animateur pourra diffuser largement le jeu auprès des joueurs. Il faudra également réfléchir aux modalités de formation de ces animateurs.

Nous observons deux principales situations quant à la formation des animateurs :

- ✓ via l'accès à des ressources annexes telles que des tutoriels ou des MOOC ;
- ✓ grâce à l'organisation de sessions de formation (en particulier pour les jeux « experts ») d'animateurs, voire de « formateurs d'animateurs ».

Quelle que soit l'option choisie, il faudra penser aux modalités d'accès à ces ressources : gratuites versus payantes, accès libre versus processus de qualification, etc.

Condition 2 : faire connaître son jeu

Pour que le maximum d'utilisateurs potentiels ait connaissance du jeu, une communication adaptée doit être mise en place. Elle doit bien sûr être attrayante pour le futur utilisateur et donc répondre à une envie, à un besoin.

Afin de communiquer efficacement, en plus de la mobilisation de vos propres moyens et de la construction d'un plan de communication, nous vous conseillons, lorsque c'est possible, de travailler en collaboration avec des partenaires tels que des prescripteurs.

Ils pourront être des partenaires de communication ou de distribution du jeu. Ils ont pour point commun un intérêt fort à ce que le jeu soit diffusé, celui-ci leur offrant une opportunité de répondre à certains de leurs objectifs ou de leurs missions. À titre d'exemple, les associations environnementales peuvent être des partenaires de diffusion de jeu « grand ou jeune public » ayant des objectifs de sensibilisation à des problématiques environnementales. Les identifier suppose de bien connaître l'écosystème dans lequel s'insère le jeu, voire d'avoir conduit une étude spécifique (voir **partie 2**) afin de mieux cerner les différentes attentes que peuvent avoir des acteurs divers vis-à-vis de la thématique et de l'utilisation du jeu. Il faut donc pouvoir présenter clairement le jeu, ce qu'il permet de faire, ainsi que ses effets, voire ses impacts attendus.

Dès lors que l'on commence à faire connaître son jeu, il peut être intéressant d'effectuer un dépôt de la marque du jeu à l'INPI, comme nous l'avons vu dans l'**étape B2** de la **Figure 1**.

Notons que dans le cas de la délégation de la production de boîtes du jeu auprès d'un éditeur professionnel, ce dernier prendra en charge une partie de la communication. Il sera dans son intérêt de communiquer sur votre jeu sur son site internet, dans son catalogue, dans des salons, etc., afin de commercialiser le plus grand nombre de boîtes. En complément, des actions de communication pourront être réalisées par le(s) propriétaire(s) du jeu.

Parfois, les éditeurs proposent la possibilité de leur déléguer uniquement la commercialisation et la diffusion du jeu. Dans ce cadre, le(s) propriétaire(s) du jeu sont alors responsables du tirage des boîtes de jeu. Les éditeurs perçoivent alors une commission sur chaque boîte de jeu vendue.

Cette solution intermédiaire permet de bénéficier du professionnalisme de l'éditeur en termes de gestion administrative des ventes et de communication.

Condition 3 : disposer des ressources nécessaires à la diffusion et maintenance du jeu

À cette étape, vous devez être en mesure de lister l'ensemble des actions nécessaires à la valorisation du jeu et les coûts associés.

Pour chacune de ces actions, différenciez les actions que vous porterez, de celles qui seront prises en charge par des partenaires ou des prestataires. Une fois réalisé le calcul des coûts que vous devrez supporter, il est nécessaire de construire un modèle économique qui permettra la diffusion viable du jeu.

Il s'agit ici à minima d'équilibrer les charges (communication, gestion, production, etc.) et les revenus (ventes, formations, subventions, dons, etc.).

Il est aussi important de penser à la maintenance du jeu à la fois en matière d'évolution du modèle dans le temps que de l'évolution des besoins. De nombreux jeux agricoles et paysagers sont ainsi dépendants de données et de connaissances qui évoluent. Le jeu doit dans ces cas être mis à jour pour éviter l'obsolescence et rester pertinent. De même, l'évolution des besoins peut nécessiter l'ajout de nouvelles pièces, l'évolution des mécanismes de jeu ou la création d'extensions adaptées à de nouveaux contextes d'utilisation. Il est plus aisé de faire des modifications dans un jeu Print & Play que dans une version boîte. Un site internet pourra permettre de signaler l'existence de mises à jour ou d'extensions, de même qu'une liste de diffusion peut informer directement les utilisateurs de changements dans le jeu.

Ainsi, la maintenance du jeu et sa mise à disposition doivent être considérées dans le modèle de valorisation afin de s'assurer de disposer des moyens humains, techniques et financiers nécessaires.

Condition 4 : implémenter sa stratégie de diffusion par le choix de licences adaptées

En contraignant les utilisateurs et les partenaires (dont les éditeurs) à respecter votre stratégie de diffusion, les licences sont essentielles à l'implémentation de cette dernière et donc à la diffusion la plus optimale de votre jeu.

On note ici l'importance de ne choisir et fixer les licences qui seront rattachées au jeu qu'après avoir réfléchi et validé les points précédemment cités. Il s'agit d'un outil au service de cette stratégie et non l'inverse.

Un choix de licences trop précoce pourrait contraindre et imposer une stratégie de diffusion sans que celle-ci n'ait pu être optimisée au préalable.

Qu'est-ce qu'une licence ?

Nous l'avons vu dans la Fiche 3, les jeux sont en grande partie protégés par le droit d'auteur. Ce droit est automatique, aucune action n'est à réaliser pour enclencher cette protection. Aussi, toute œuvre protégée par les droits d'auteurs ne peut être utilisée par un tiers sans l'autorisation du propriétaire ou des propriétaires de cette œuvre. C'est ici qu'interviennent les licences. Une licence est un contrat indiquant les conditions dans lesquelles un utilisateur peut utiliser une œuvre (ici le jeu). Sans licence associée à un jeu, aucune utilisation de ce jeu n'est officiellement autorisée.

Nous discernons deux types de licences : les licences Creative Commons et les licences propriétaires.

Il s'agit des licences les plus répandues, bien qu'il en existe d'autres.

1. Les licences Creative Commons

Couramment utilisées dans l'univers du jeu, elles « constituent un ensemble de licences régissant les conditions de réutilisation et de distribution d'œuvres [...] élaborées par l'organisation Creative Commons » (source : Wikipédia).

Ces licences permettent à tous un usage gratuit d'une œuvre. Toutefois, les conditions d'usage de l'œuvre diffèrent d'une licence Creative Commons à une autre, grâce à un système binaire combinatoire. Les différentes conditions et contraintes d'utilisation possibles sont les suivantes :

- ✓ **CC-0** : le titulaire des droits renonce au maximum à ceux-ci, dans la limite des lois applicables ;
- ✓ **BY** : la mention de ou des auteurs de l'œuvre initiale est obligatoire ;
- ✓ **NC** : l'utilisation commerciale n'est pas autorisée ;
- ✓ **ND** : les modifications ne sont pas autorisées ;
- ✓ **SA** : les créations dérivées de l'œuvre sont à partager avec la même licence.

Les licences Creative Commons ont l'avantage d'être simples, facilement compréhensibles et connues de tous. Il suffit aux propriétaires d'indiquer à côté de leur œuvre la licence Creative Commons, grâce à l'utilisation de pictogrammes de la licence qu'ils choisissent d'appliquer à leur œuvre. Les conditions de la licence Creative Commons s'appliquent à tous, sauf dérogation accordée de gré à gré entre le propriétaire de l'œuvre et un tiers.

Néanmoins, un inconvénient des licences Creative Commons est le flou qui entoure la notion d'usage commercial.

En cas d'usage d'une licence **CC-NC**, à l'**image de ce qu'ont réalisés la Sacem** ou encore l'association **Fresque du Climat**, nous préconisons de préciser votre définition d'une activité commerciale lors de la diffusion du jeu.

Les licences Creative Commons trouvent parfaitement leur usage dans le cadre de la diffusion gratuite de jeux sur internet et sous format Print & Play.

2. Les licences propriétaires

Ces licences « à façon » permettent de tenir compte des caractéristiques et des spécificités particulières de chaque jeu.

Elles peuvent être gratuites ou payantes, et, contrairement aux licences Creative Commons, le plus souvent signées en bilatéral entre le propriétaire du jeu (ou copropriétaire disposant d'un mandat de valorisation) et un tiers.

Elles peuvent également être affichées publiquement en tant que licence officielle applicable à toute personne souhaitant utiliser le jeu. Bien sûr, des libertés contractuelles sont possibles dans la rédaction de ces licences, mais toujours limitées par le cadre législatif, dont notamment le respect des droits moraux des créateurs du jeu (mention de leur paternité sur l'œuvre) si ces derniers le souhaitent, ou encore l'usage libre de l'œuvre à des fins privées.

Tout comme les licences Creative Commons, les licences propriétaires correspondent à une cession de droits d'utilisation du jeu en tant qu'œuvre. Elles peuvent être utilisées pour des diffusions aux contraintes modulables et à moduler dans chaque contrat de licence.

Un contrat d'édition est un exemple de licence propriétaire. Il permet d'accorder à un éditeur les droits de reproduire et de commercialiser l'œuvre selon des conditions négociées, notamment financières, et pouvant différer d'un contrat d'édition à l'autre. Il s'agit d'un contrat bilatéral avec des conditions de cession de droits patrimoniaux du jeu distinctes de ce que nous pouvons trouver dans le cadre de licence Creative Commons.

Il est par ailleurs tout à fait possible de coupler une licence Creative Commons et une licence propriétaire.

La coexistence de ces deux licences a notamment pour objectif de lever, sous certaines conditions, certaines contraintes des licences Creative Commons dans le cadre de licences propriétaires. Prenons l'exemple de la licence Creative Commons n'autorisant pas d'exploitation commerciale du jeu. Une diffusion du jeu via deux licences distinctes peut être imaginée. Il est en effet possible, en parallèle :

- ✓ de diffuser le jeu en Print & Play sous licence **CC-NC** ;
- ✓ de commercialiser en parallèle des droits d'usages commerciaux du jeu, par un contrat d'édition pour la vente de boîtes de jeu ou par d'autres types de licences / contrats permettant d'autoriser la réalisation d'animations payantes avec le jeu à des tiers.

Ce document a été réalisé par INRAE et INRAE Transfert, dans le cadre du plan d'action innovation 2021-2024 d'INRAE.

Les autrices remercient pour leur relecture et leurs conseils :

- ✓ Micaël ALIOUAT (INRAE, Direction des Affaires Juridiques)
- ✓ Les coordinateurs et éditeurs de l'ouvrage Quae « *Les jeux de plateau pour l'agriculture et le paysage* », et en particulier Sylvain DERNAT (INRAE, GAMAE), Nolwenn BLACHE (VetAgroSup) et Yves MICHELIN (VetAgroSup)

Autrices :

- ✓ **Médulline TERRIER GESBERT (INRAE, Département ACT)**
- ✓ **Orlane GADET (INRAE Transfert, Pôle Valorisation, Innovation & Partenariat)**
- ✓ **Anne BRUNNER (INRAE, Direction du Partenariat et du Transfert pour l'Innovation)**



Ce document est sous licence Creative Commons BY NC SA : [Attribution – Utilisation non commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions.](#)

Pour citer ce document :

TERRIER-GESBERT, Médulline, GADET, Orlane, BRUNNER, Anne. *Quatre fiches pratiques pour penser la diffusion et la valorisation d'un jeu sérieux*, 2025, INRAE et INRAE Transfert, 43 pages. <https://hal.inrae.fr/hal-05182324v1>

INRAE



gamae
games for agriculture, food & environment