

BONNES PRATIQUES CONTRACTUELLES RELATIVES À L'ÉDITION DE JEUX DE SOCIÉTÉ PAR FINANCEMENT PARTICIPATIF



SOCIÉTÉ
DES AUTEURS
DE JEUX



Introduction

Le financement participatif est devenu un pan incontournable du marché des jeux de société — ou en tout cas du marché « core ». Depuis Zombicide en 2012, son évolution a été manifeste — jusqu'à générer en 2019, sur Kickstarter seulement, plus de 170 millions de dollars pour 2700 projets financés. D'un point de vue légal, la France s'est dotée en 2014 d'une [régulation concernant le financement participatif](#), et l'Europe a elle aussi posé [un cadre réglementaire](#) sur ces pratiques fin 2019.

Malgré tout, la pratique du financement participatif reste mal connue des éditeurs et des auteurs, et l'aspect contractuel du crowdfunding n'est pas encadré légalement. Cette méconnaissance peut favoriser des pratiques inadaptées chez les éditeurs (pas forcément par malveillance, mais souvent par ignorance), et également de fausses attentes chez les auteurs. Difficile d'effectuer une analyse formelle, puisque les contrats sont protégés par la confidentialité des relations auteur/éditeur — toutefois, après quelques années de pratique, il est maintenant possible d'aborder certains points spécifiques.

Ce document, intitulé « Bonnes pratiques », ne reste qu'un document prescripteur. Il n'existe aucun cadre juridique spécifique à l'édition de jeux de société par financement participatif, chacun est donc libre d'adapter ses propres contrats d'édition. Les points abordés dans ce guide sont donc des conseils d'aménagement des contrats d'édition classiques, lorsque ceux-ci sont initialement publiés via un financement participatif. Pour toute information sur les contrats d'édition « classiques », nous vous renvoyons au document « Le Contrat d'édition de jeux de société » disponible gratuitement [sur le site de la Société des Auteurs de Jeux](#), ou au « Guide des bonnes pratiques juridiques en matière d'édition de jeux » publié par [l'Union des Éditeurs de Jeux de Société](#) à destination de ses adhérents.

Ce guide a été rédigé en concertation entre la Société des Auteurs de Jeux et l'Union des Éditeurs de Jeux de Société, afin de prescrire des pratiques communes. Pour qu'un contrat soit bien accepté, il faut qu'il soit bien compris des deux parties. Nous tâchons donc ici de mettre en lumière certaines zones d'ombre qui peuvent parfois générer des incompréhensions, et donc des conflits.

Bonne lecture !

1. LES DROITS D'AUTEUR

Les contrats d'édition classiques utilisent deux « méthodes » principales pour calculer les droits d'auteur : il peut s'agir d'un pourcentage sur le Chiffre d'Affaires éditeur sur le jeu, ou d'un pourcentage sur un Prix Public Hors Taxe de référence. Nous n'allons pas revenir dans ce document sur les implications de chacune de ces méthodes — nous vous renvoyons aux publications de l'UEJ et de la SAJ citées en introduction pour ce faire. L'édition par financement participatif peut nécessiter quelques ajustements de ces chiffres : quelle que soit la méthode choisie, le plus important est que ses modalités soient clairement définies dans le contrat, et surtout qu'elles soient bien explicitées en amont, afin d'éviter tout malentendu.

A. Financement participatif et vente directe

Comparée au modèle d'édition/distribution classique, l'édition par crowdfunding fait disparaître deux intermédiaires non négligeables : le distributeur et le détaillant. L'édition par financement participatif est donc plus proche de la vente directe par correspondance. Là où d'ordinaire, le faible pourcentage de droits d'auteur est justifié par le coût élevé de fabrication d'un jeu ainsi que par la réduction de la marge éditeur due aux autres intermédiaires de la chaîne de valeur, ici la part de droits d'auteur peut être substantiellement augmentée.

À propos de la prise de risque

Il faut revenir sur l'idée reçue selon laquelle le financement participatif est une « moindre prise de risque » pour l'éditeur que l'édition classique. Actuellement, de plus en plus de distributeurs francophones pratiquent l'achat ferme pour une partie des stocks, et les ventes à l'export sont elles aussi pratiquées en achat ferme. Dans le cas d'un financement participatif, l'éditeur avance des frais de communication et de réalisation (illustrations, sculpture de figurines, travail éditorial pour vendre un produit « fini », ou pas loin) sans être certain que cet investissement sera récompensé. La prise de risque est donc de fait plus élevée en financement participatif. En revanche, l'investissement financier, lui, est plus important dans l'édition classique (coûts de fabrication et de réalisation totaux), mais cet investissement est moins « risqué » - si les boîtes sont vendues en achat ferme.

Il est à noter que, légalement, le recours au calcul sur le chiffre d'affaires de l'éditeur ne peut avoir lieu que parce que le prix de vente public hors taxe d'un jeu ne peut pas être connu, chaque détaillant pouvant en principe pratiquer des ajustements sur ses prix. Dans le cadre d'un financement participatif, le prix de vente public est connu et clairement déterminable : *il n'y a donc a priori aucune raison de calculer les droits sur le CA éditeur.* Au-delà de cet aspect juridique, de fait, le PPHT et le CA éditeur sont généralement deux valeurs assez proches dans le cas d'un financement participatif (la différence étant la commission de la plateforme).

Il convient également de distinguer le prix de chaque produit vendu des frais de ports, lesquels sont payés par les souscripteurs au moment où ils donnent l'ordre de livraison avec l'ensemble de leurs coordonnées pendant la période de pledge management (Gestion des promesses de don). En tout état de cause il convient impérativement d'exclure de l'assiette de rémunération de l'auteur les frais de port payés par les souscripteurs *dès lors que ceux-ci sont clairement individualisés et correspondent à la réalité du coût du transport.* De même, pour des raisons de transparence avec les acheteurs, les éditeurs doivent distinguer le prix des produits des frais de ports qui varient grandement d'un pays à un autre et d'un centre logistique à un autre.

Vente directe, mais pas que.

Le cas médian existe : un éditeur qui souhaiterait par exemple financer l'édition d'un jeu par un financement participatif, mais malgré tout vendre le jeu en boutiques par la suite.

Il convient simplement de faire la distinction sur le contrat entre ces deux modes de distribution, et de définir les taux associés. Tous les exemplaires vendus via financement participatif (et en vente directe) donneront lieu à des droits majorés stipulés contractuellement ; les exemplaires vendus en distribution classique par les détaillants suivront le régime habituel des contrats d'édition classiques. Le contrat peut même spécifier trois taux différents : un pour les ventes via financement participatif, un pour les ventes directes (salons, site web de l'éditeur...) et un pour les ventes par les détaillants.

Vous trouverez en annexe en fin de document un modèle de clause de rémunération adaptée aux cas détaillés ci-dessus.

B. Taxes, commissions et non-paiement

Lors d'un financement participatif, la somme globale collectée (visible publiquement) peut être trompeuse. Cette somme est en effet une somme brute, qui inclut la TVA, la commission de la plateforme, les frais de port et un certain nombre de pledges qui ne seront jamais « collectés ». Elle n'est pas non plus la somme finale collectée car les souscripteurs peuvent se rétracter au moment du pledge management et de ne pas donner suite à leur offre d'achat. De même, à l'inverse, ils peuvent, durant cette même période, augmenter le nombre de produits achetés.

La TVA

Quelle que soit la méthode de calcul des droits (CA ou PPHT), l'éditeur ne doit pas prendre en compte la TVA. Les calculs de TVA liés au financement participatif, s'ils sont simples dans le principe, peuvent s'avérer complexes à mettre en œuvre du fait de la distribution internationale, et doivent être abordés dans un document spécifique. Pour les considérations contractuelles, le plus important à retenir est que la TVA ne doit pas être prise en compte dans le calcul des droits d'auteur.

La commission de la plateforme

Toutes les plateformes de financement participatif prennent une commission sur les sommes collectées par leur intermédiaire (environ 8 % pour Kickstarter, par exemple). Cette somme est incluse dans la somme visible publiquement, mais ne sera au final pas conservée par l'éditeur (voire, ne lui sera pas versée du tout). Dans le cas où les droits seraient calculés sur le chiffre d'affaires, elle ne sera donc de fait pas prise en compte — en revanche, pour un calcul des droits sur le PPHT, il n'y a pas de raison de l'exclure.

Les pledges non collectés

Lors d'un financement participatif, il n'est pas rare qu'une partie des pledges ne soit finalement pas « collectée » (environ 5-7 %), pour des raisons diverses — souvent parce que la banque du pledger n'autorise pas le prélèvement au moment de la transaction, par exemple —, il en va de même pour les pledges qui seraient intégralement remboursés entre la campagne et le décompte de l'auteur. Ces sommes n'étant de fait pas perçues par l'éditeur, elles ne doivent pas entrer en ligne de compte pour le calcul des droits d'auteur. Leur montant ne pouvant toutefois être connu

que tardivement après la campagne, cela peut avoir une incidence sur la date de paiement des droits (voir ci-après).

C. Quand payer les droits ?

Dans un contrat d'édition classique, l'auteur reçoit un relevé de droits d'auteur annuel, semestriel ou trimestriel, selon les spécifications du contrat. Mais dans ce cas, cela signifie que le jeu a été produit, puis vendu. Après une campagne de financement participatif, le jeu est prévenu, mais pas encore produit. Les sommes perçues par l'éditeur peuvent encore évoluer, avec la validation des pledges managers, puis avec la prise en compte des pledges « non collectés ».

Cette incertitude des sommes réellement perçues reste toutefois limitée. Afin que l'auteur n'ait pas à attendre la livraison du produit (qui peut parfois arriver plusieurs années après la fin de la campagne) pour toucher ses droits d'auteur, il est donc possible d'indiquer par contrat que l'auteur touchera entre 50 et 70 % de ses droits à la fin du Pledge Manager, et le reste lors du relevé de droits suivant la livraison du produit, afin que l'éditeur ne soit pas pénalisé par les pledges non collectés, mais que l'auteur ne soit pas pénalisé par le temps de réalisation d'un jeu « pré-vendu ». Dans les deux cas, les droits sont concrètement versés à l'auteur lors de son prochain relevé (annuel ou semestriel, etc.), selon l'échéancier prévu au contrat.

2. CONTENU DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Un jeu proposé en financement participatif n'est que rarement « seulement » un jeu. Outre les différents paliers qui permettent d'améliorer le matériel (en quantité ou en qualité), d'autres prévoient des ajouts de contenus (des extensions, des goodies...) ou encore permettent l'achat de tapis de jeu, de protège-cartes, etc. Dans cette liste, quels contenus additionnels peuvent donner lieu à des droits d'auteur ? Comment encadrer contractuellement ces contenus additionnels ?

Dans le meilleur des cas, le financement participatif a été correctement anticipé : les contenus ont été prévus à l'avance, les budgets équilibrés, et les contributions supplémentaires de l'auteur, si nécessaire, ont été cadrées contractuellement. Mais il se peut que des contreparties ou extensions soient ajoutées en cours de campagne, afin de s'adapter aux demandes des souscripteurs, par exemple. Charge à l'éditeur et l'auteur, en bonne entente, de définir les conditions contractuelles de chaque nouveau contenu en un temps limité. Les quelques pistes suivantes peuvent vous y aider.

Les contenus offerts

Il convient avant tout de faire la distinction entre les contreparties « offertes » et les paliers permettant de réaliser du contenu payant. En toute logique, tout contenu « offert » ne donnera lieu à aucun droit d'auteur, puisque rien n'a été vendu, et que les droits d'auteur sont calculés sur des ventes. Un contenu offert l'est « à perte », dans le but de déclencher d'autres ventes par une offre plus attractive.

Si ces contenus offerts demandent un travail substantiel de la part de l'auteur (créer toute une extension, rééquilibrer le jeu en fonction de modifications matérielles...), alors l'auteur peut les accepter en connaissance de cause, ou demander à ce que la contrepartie de ce travail non rémunéré en droits d'auteur soit reportée sur un autre aspect contractuel : un pourcentage plus élevé sur le jeu de base ou certaines extensions, une augmentation de ses avances sur droits, etc. Lorsque ces contenus offerts ne demandent aucun travail supplémentaire de la part de l'auteur (des figurines en plus ou un plateau plus épais, par exemple), le problème ne se pose évidemment pas.

Typiquement, le « goodie » est un contenu additionnel offert, sur lequel l'auteur peut être amené à intervenir (créer une carte en plus pour le jeu et sa règle associée, par exemple). Dans ce cas, il convient de préciser contractuellement que ces goodies ne donneront lieu au paiement d'aucun droit d'auteur supplémentaire si l'auteur est d'accord, mais ne pourront pas non plus, en aucun cas, être vendus, même postérieurement à l'opération de financement participatif. Ces aspects (goodies offerts ou non, rémunérés ou non) doivent être abordés au cas par cas entre l'auteur et l'éditeur, dans le contrat ou par courrier/mail.

Les contenus payants

Les extensions proposées à l'achat en plus d'un jeu de base dans le cadre d'un financement participatif doivent chacune faire l'objet d'un contrat à part entière. Cette procédure est moins lourde qu'il n'y paraît : si l'auteur et l'éditeur se sont mis d'accord sur des modalités contractuelles concernant le jeu de base, les contrats des extensions peuvent être rédigés sur le même modèle. Attention cependant : si l'extension est réalisée par un autre auteur que l'auteur du jeu de base, ce dernier doit donner son accord et tout de même toucher un pourcentage, même minime, sur les ventes de cette extension car il s'agit d'une exploitation dérivée de son jeu.

Les produits dérivés

Tout autre contenu payant qui ne nécessite pas d'intervention de l'auteur (packs de figurines supplémentaires, dés supplémentaires, protège-cartes personnalisés ou non, tapis de jeu, peluche, etc.) doit être considéré comme des produits dérivés : leur vente n'est en effet possible que parce que le jeu de base créé par l'auteur existe.

Tout contrat d'édition bien constitué doit contenir une clause concernant les produits dérivés, indiquant un pourcentage perçu par l'auteur (sur le CA éditeur ou le PPHT, encore une fois). Selon la nature du produit dérivé, il peut également être nécessaire de lui dédier un contrat distinct (si le produit dérivé est une adaptation numérique ou une oeuvre audiovisuelle, par exemple).

3. DÉFINIR LE RÔLE DE CHACUN

Au même titre qu'un contrat d'édition classique, il est bon de rappeler en amont de la campagne les prérogatives de chacun : dans la plupart des contrats, l'éditeur reste décisionnaire sur les questions de marketing, choix du matériel, prix final et direction artistique. En revanche, tout ajout ou modification aux règles du jeu doit être avalisé par l'auteur.

Implication de l'auteur dans la communication

Le financement participatif est une pratique encore relativement nouvelle pour beaucoup d'auteurs et d'éditeurs. L'auteur doit-il participer activement à la communication de la campagne ? Si la plupart du temps les auteurs le font naturellement pour participer au succès du jeu, d'autres ne souhaitent pas se transformer en hommes-sandwichs, ou ne sont simplement peu ou pas présents sur les réseaux sociaux... Chaque projet est différent, et si la plupart de ces situations se règlent à l'amiable, il peut être bon d'aborder le sujet avant la campagne afin de désamorcer tout malentendu. L'éditeur est le premier responsable de la communication autour du projet : en l'absence de clauses contractuelles spécifiques, l'auteur n'a aucune obligation de s'y impliquer activement. Si l'éditeur souhaite inclure une clause demandant à l'auteur de s'impliquer activement (obligation de se rendre en démonstrations sur demande, etc.), l'auteur est libre de la refuser ou d'en négocier les termes.

Implication financière de l'auteur

Pour rappel, il est illégal pour l'éditeur de demander à l'auteur toute forme de participation financière à la communication autour du jeu, l'éditeur ayant l'obligation d'exploiter l'œuvre dont les droits lui ont été cédés par l'auteur à ses risques et périls. Si l'auteur souhaite participer financièrement à l'édition du jeu (réalisation, fabrication), alors le contrat originel liant l'auteur et l'éditeur doit être très différent d'un « simple » contrat de cession de droits. Les termes de cette co-édition ponctuelle pouvant être extrêmement variables, ils ne seront pas couverts dans ce document.

ANNEXE

Exemple de clause de rémunérations de l'auteur différenciées selon le mode de commercialisation

Exploitations principales

En contrepartie de la cession de ses droits d'exploitation et de la délivrance des autorisations prévues au présent contrat d'édition, l'éditeur versera à l'Auteur une rémunération proportionnelle définie comme suit :

- Commercialisation par l'Editeur via des entreprises tierces (hors licences)

... % du prix de vente au public HT en France et ...% HT du prix de vente au public HT à l'étranger.

- Vente directe par l'Editeur (Salons, site web de l'éditeur...)

...% du prix de vente au public HT.

- Vente directe par financement participatif

...% du prix de vente HT du jeu et de ses éventuels accessoires (goodies etc.) aux souscripteurs, sans déduction aucune.

Le nombre d'exemplaires vendus sera arrêté provisoirement lors du... *[définir l'évènement, fin du pledge manager par exemple]* et l'Editeur versera à l'Auteur *[+délais, modalités]* ...% de la rémunération proportionnelle correspondante.

Les décomptes définitifs seront arrêtés lors du *[définir l'évènement, la livraison du produit par exemple]* et le solde de la rémunération due à l'Auteur lui sera versé par l'Editeur... *[indiquez ici délai et modalités - souvent lors du prochain relevé de droits prévu au contrat].*

NB : Il s'agit de principes de base qui peuvent être adaptés à la manière d'un contrat d'édition classique - par des pourcentages évolutifs, une avance, etc. Consultez les documentations citées en introduction pour plus d'informations.