180

plato

LE MAGAZINE DES JEUX DE SOCIÉTÉ MODERNES

STUPOR MUNDI

UN JEU CRÉÉ PAR NESTORE MANGONE

CADEAUX
Pour **Similo animaux aquatiques**

Lacerda & le cinéma de genre

Rencontre avec Ryan Kim

Rencontre avec FENtasy

MENSUEL NOVEMBRE 2025 FR / BE 8,50 € ISSN : 1782-0677

5 419980 527493 >

REBIRTH OF COOL

RENCONTRE

RENCONTRE AVEC **CREATIVE AND COOL**

Propos recueillis par **Morlock Bob**

Être créatif et cool permet-il de se démarquer au sein du monde ludique ? Dans la production actuelle, les grandes maisons et leur puissance de communication peuvent sembler omniprésentes. Mais des petites apparaissent avec une identité propre et méritent également que l'on s'y attarde.

PLATO Qui compose l'équipe de Creative and Cool ?
LUDOVIC TROISGROS *Notre équipe est composée de sept actionnaires passionnés, chacun avec une expertise bien à lui. Stéphane Planchenault, notre graphiste, Sébastien Brunet, photographe et Guillaume Reveillon, expert en informatique, se partagent la visibilité de la toile. Laurent Prin et Cédric Maillot se concentrent sur les règles et leur lisibilité. Vincent Delahaye s'occupe de la production ; quant à moi, je suis positionné sur la fabrication, la gestion des aspects administratifs et financiers. Chacun d'entre nous jongle entre plusieurs casquettes, ce qui donne à notre société une bonne capacité d'action et de réactivité. On met nos talents en commun pour créer, développer et surtout s'amuser en donnant vie à des projets qui nous tiennent à cœur.*

PLATO À quoi correspond votre univers ludique ?
LT *Nous sommes des passionnés de jeux, depuis les années 90, pour certains. Membres actifs des associations angevines MemAngers et Histoires de jouer, nous nous retrouvons chaque vendredi soir. Nous animons également des tables dans les festivals de la région et les bars à jeux angevins. Si nous explorons tous les styles, nous avons un petit faible pour les jeux experts, moins pour l'ameritrash.*

PLATO Quel a été le déclencheur pour créer la maison d'édition ? Aviez-vous une approche, une connaissance entrepreneuriale du milieu ?
LT *La société dans sa forme actuelle est née en septembre 2024, mais les bases sont plus anciennes. L'aventure a commencé avec mon ancien associé et la création d'une structure de distribution de jeux de société : Creative and Cool. Pour constituer un catalogue, nous avons édité trois jeux en l'espace de six mois : **Quadri**, **L'Aventure fabuleuse**, ainsi que la réédition de **Reigns*** [voir *Plato* n°166].

*En parallèle, nous avons collaboré sur la maison d'édition de mon associé, Passe Ton Tour Games, fondée en janvier 2022. La première année a été consacrée à la réédition de **Gueules noires**, sous le titre **Coal Baron**. Mais alors que sa gestion d'entreprise était bien ancrée, il n'avait ni expertise ni réel intérêt pour l'univers ludique. Au bout d'un an, il a choisi de fermer Passe Ton Tour Games et envisageait aussi de mettre un terme à Creative and Cool.*

Durant cette année, j'avais réuni une équipe passionnée, dédiée à la sélection et au développement des jeux à éditer et à distribuer. Face à la situation, il m'a paru évident de leur proposer de reprendre Creative and Cool avec moi, sans la distribution, en recentrant entièrement l'activité sur l'édition de jeux.

PLATO Quelle a été la méthode pour se lancer sans commettre trop d'erreurs ?
LT *Les bases pour bien débuter, nous les avons acquises lors d'échanges avec les acteurs du monde du jeu. C'est un milieu très ouvert et qui aime partager. Les erreurs font partie du jeu, et sont inévitables. Il faut en tirer parti. Une chose est certaine, il faut éviter toute précipitation. Trouver un distributeur est un vrai défi. Heureusement, nous avions déjà **Quadri**, un jeu qui, à mon sens, nous a permis de capter l'intérêt des professionnels du secteur. Notre choix s'est naturellement porté sur PixieGames. Ils ont pris le temps de nous écouter et nous offrent une totale liberté dans nos décisions éditoriales, doublée d'un engagement sans faille.*

LAURENT PRIN SUR DJESER

*C'est en entrant dans une ludothèque que je décide de créer un jeu. Bien plus tard, la rencontre avec Nathalie et Rémi Saunier concrétise ce rêve avec **Maudit mot dit**. Fin 2017, j'imagine la mécanique de construction d'une pyramide et de ses défausses maudites. Le jeu est signé en 2020 chez Bragelonne Games, qui cesse ses activités peu après. Après un passage vain au FIJ en 2023, c'est via Ludovic que je participe à des soirées proto chez Passe Ton Tour Games. Le jeu est signé à nouveau. Ma nouvelle maison d'édition ferme bien avant la sortie du jeu. Ludovic décide alors de lancer sa propre maison d'édition. **Djeser** sort le 9 mai 2025.*

PLATO Comment se faire remarquer ? Quel accueil a reçu Quadri et pourquoi ce choix pour un premier jeu ?

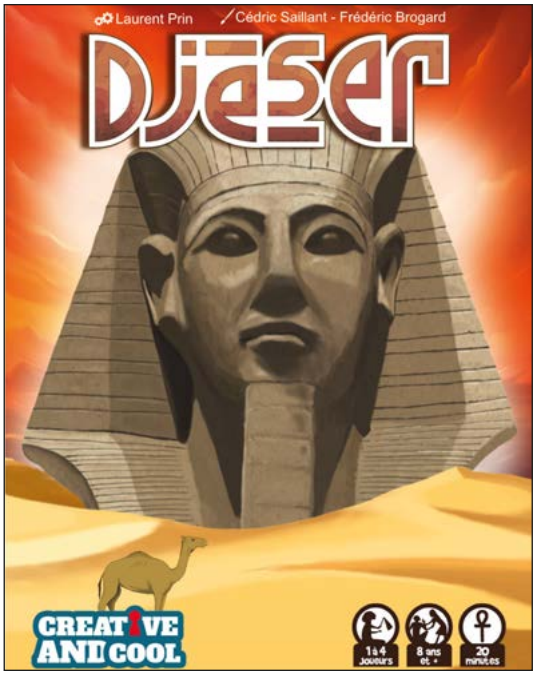
LT *J'ai eu la chance de tester **Quadri** avec son créateur, Antoine Huchin, et ç'a été un vrai coup de cœur ! Son gameplay fluide et intuitif m'a tout de suite convaincu. Le soir même, intrigué, j'ai fouillé un peu partout pour voir si un concept similaire avait déjà été publié… sans succès. Deux jours plus tard, l'évidence s'imposait : notre collaboration était lancée. À chaque festival où il est présenté, les joueurs repartent avec leur boîte, preuve de son succès. Ses règles, ultra accessibles et expliquées en moins de deux minutes, le rendent facile à prendre en main. Derrière cette simplicité se cache une profondeur stratégique qui en fait un vrai défi. Depuis son apparition, **Quadri** a conquis le public.*

PLATO Gérer la fabrication, le prix… Comment retomber sur ses pieds ?

LT *Dans mon précédent poste, j'ai eu la chance de travailler au sein d'une entreprise à taille humaine où la polyvalence était le maître-mot. Spécialisée dans la conception de produits dérivés pour l'univers du jeu vidéo, cette expérience a été une véritable aubaine, me permettant de tisser un réseau de contacts aux quatre coins du monde. Heureusement, j'ai aussi pu compter sur Vincent, expert en achats et devis dans l'industrie. Nous sommes très exigeants sur la qualité des matériaux. Aujourd'hui, nos jeux prennent vie en Chine, grâce à un partenariat avec une usine de renom, reconnue pour son sérieux et son écoute. Ils ne se contentent pas de fabriquer nos créations : ils nous accompagnent avec des conseils avisés pour que chaque produit soit à la hauteur de nos attentes.*

Nous regardons toujours s'il est possible de recentrer notre production en Europe, mais actuellement, compte tenu de notre capacité de production et à qualité égale, ce n'est pas économiquement viable. Nous ne désespérons pas d'y arriver un jour !

En plus de nos jeux, nous proposons toute une gamme d'objets promotionnels et d'accessoires inspirés du monde ludique. Nous collaborons aussi avec des éditeurs, magasins et distributeurs pour les aider à donner vie à leurs propres produits dérivés.



PLATO La communication est de plus en plus présente, quels sont vos outils ?

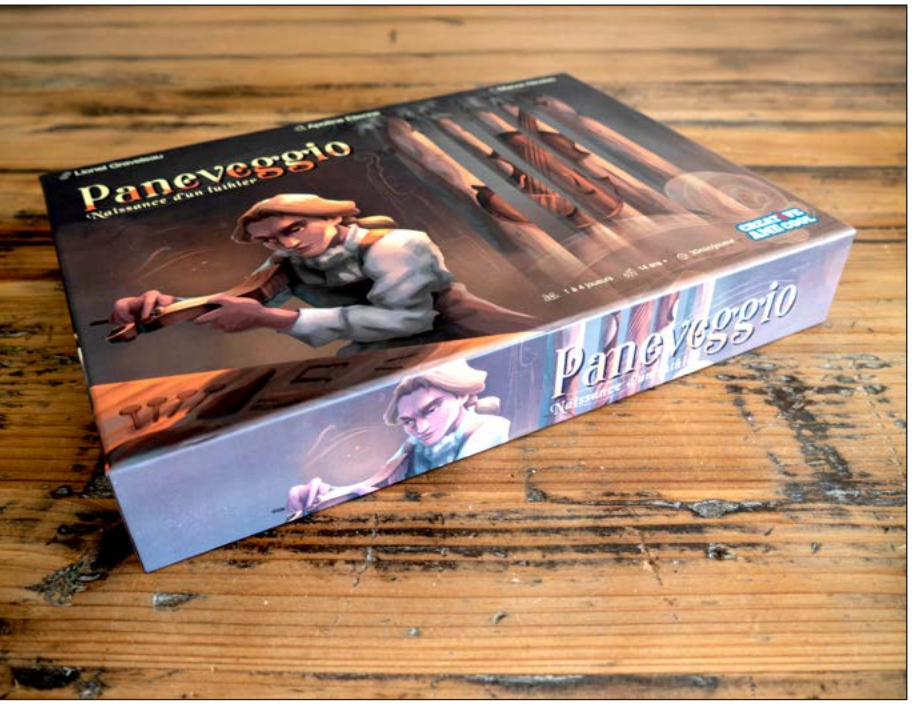
LT *Dans un marché où les nouvelles sorties fusent de toutes parts, se démarquer est un vrai défi – surtout avec des moyens limités ! C'est pourquoi nous mettons toute notre énergie dans la promotion de nos jeux, en participant à une foule de festivals, qu'ils soient locaux ou d'envergure nationale comme Cannes, Ludofest, le Flip et Vichy Pro.*

Les médias spécialisés jouent un rôle crucial dans notre communication. Nous avons présenté Creative and Cool ainsi que nos autres créations au Chalet de Martin Vidberg, et pour donner encore plus de visibilité à nos jeux, nous les envoyons à plusieurs médias et influenceurs.

LIONEL GRAVELEAU & PANEVEGGIO

*Dans **Paneveggio**, chaque joueur incarne un luthier fraîchement diplômé, prêt à se lancer dans la fabrication de violons et leur vente à des musiciens de renom. Il faut produire tout en gagnant en notoriété. La composition d'une partition de sept notes guide les actions et décisions des joueurs. Stratégie, timing parfait et optimisation sont les clés du succès.*

*L'histoire de **Paneveggio** a débuté il y a dix ans, à une époque où je rédigeais des articles sur les jeux (dans* Plato*). Le jeu a mûri essentiellement par plaisir créatif, motivé par des retours enthousiastes des testeurs de ce qui s'appelait alors Stradivarius. Une gestation assez longue pour développer une sensation de musique au travers d'une mécanique de jeu, basée sur des alignements/empilement de jetons. L'idée d'édition est devenue plus présente en même temps que Ludovic préparait son projet d'éditeur/distributeur. Tout s'est accéléré depuis deux ans. Les illustrations d'Apolline Etienne collent vraiment à l'esprit que j'imaginais de mon jeu. Mes camarades de club, mués en éditeurs, ont accompli un énorme travail pour faire de ce qui était un petit projet personnel une expérience ludique la plus accessible et riche possible.*



Communiquer a un prix! Chaque investissement est pensé pour maximiser notre impact, car la gestion financière est une vraie gymnastique pour toute entreprise en devenir. Comme beaucoup de jeunes structures, nous devons jongler avec les contraintes budgétaires tout en nous faisant un nom, exister, rayonner et grandir.

PLATO Quelle est votre finalité pour cette entreprise?

LT *Quand j'ai embarqué mes associés dans cette aventure, mon idée était claire: allier fun et professionnalisme. Aujourd'hui, cet objectif reste inchangé. Notre ambition est de sortir deux à trois jeux par an, avec une philosophie simple: chaque succès doit permettre de financer le prochain projet. On est passionnés par l'univers du jeu, on aime échanger avec les joueurs et les pros du secteur, en ligne ou sur les festivals. Si, un jour, cette activité devenait notre principale source de revenus, ce serait un bel accomplissement. Mais on garde les pieds sur terre: ce qui compte avant tout, c'est le plaisir et la qualité de nos créations. Tant qu'on peut faire ce qu'on aime, entourés de gens qui partagent la même passion, on considère qu'on a déjà gagné!*

PLATO Quel bilan faites-vous après deux jeux?

LT ***Quadri** continue sur sa lancée, la seconde série est déjà en route, et plus de la moitié des exemplaires ont trouvé preneur. Son aventure à l'international s'accélère avec des ventes au Benelux et au Canada, et nous discutons actuellement avec plusieurs pays d'Amérique du Sud et d'Europe de l'Est. Autant dire que cette belle dynamique nous motive à fond. De son côté, **Djeser** trace son chemin avec assurance. Il a déjà conquis un premier marché au Canada, et en France, en seulement trois semaines, plusieurs centaines d'exemplaires ont trouvé leur public. Cerise sur le gâteau: **Djeser** va rejoindre BGA.*

Depuis 2022, je me suis plongé corps et âme dans l'univers du jeu de société, un monde où la convivialité reste de mise. Le marché évolue, de nouveaux acteurs émergent et gagner en visibilité est un sacré challenge. Si on doit résumer notre ligne directrice, il s'agit de nous ancrer durablement dans cet écosystème, avec notre propre identité et notre engagement sincère.