

PROFIL SECTORIEL – PRODUITS MIN

MISE À JOUR PROVISOIRE DU PROFIL DE DÉCEMBRE 2021

AOÛT 2022

- Selon Statistique Canada, l'industrie des médias interactifs de l'Ontario a généré 4,7 milliards de dollars en PIB, et un peu plus de 26000 emplois en 2020^[a]. Cela représente une augmentation d'environ 9 % du PIB et de 4 % des emplois par rapport à 2019.
- Selon les données recueillies par l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD), la majorité (80 %) des entreprises de jeux vidéo du Canada sont situées en Ontario (32 %), au Québec (31 %) et en Colombie-Britannique (17 %) ^[b].
- En 2021, les femmes ne représentaient que 23 % de la main-d'œuvre totale de l'industrie canadienne du jeu vidéo. Cependant, les femmes représentaient 26 % de la main-d'œuvre de l'industrie du jeu vidéo en Ontario, et 47 % d'entre elles travaillaient directement à la création de contenu^[c].
- Une équité, une inclusion et une représentation significatives, tant dans le contenu des jeux que dans la main-d'œuvre, restent un défi permanent pour le secteur. Par exemple, les instavidéastes autochtones sont à l'origine de discussions importantes sur la segmentation en unités lexicales des identités autochtones et l'appropriation culturelle dans les jeux vidéo^[d]. Les données recueillies par l'International Game Developers Association indiquent que seulement 4 % des membres de l'industrie internationale des jeux s'identifient comme Noirs^[e]. Les données recueillies par l'ALD soulignent également que la majorité des entreprises canadiennes de jeux vidéo (51 %) n'ont pas développé de programme pour soutenir les objectifs d'équité, de diversité et d'inclusion dans leur personnel^[f].
- L'amélioration de l'accessibilité reste une considération importante pour le secteur. L'introduction de fonctions inclusives, comme le vaste menu de fonctions d'accessibilité de Far Cry 6 d'Ubisoft Toronto, est un exemple de paramètres personnalisables qui permettent aux jeux de répondre aux besoins du plus grand nombre de joueurs possible^[g]. Les sociétés d'équipement de jeu ont également commencé à proposer des manettes adaptées, ainsi que des options de conditionnement accessibles, bien que des observateurs aient exprimé des inquiétudes quant aux coûts d'acquisition de cette nouvelle technologie pour les consommateurs (comme s'il s'agissait d'une «taxe pour personnes en situation de handicap»)^[h].
- L'industrie des produits MIN continue de faire face à plusieurs défis en matière de main-d'œuvre, notamment une pénurie mondiale de talents en milieu et en fin de carrière. Parmi les explications possibles, citons la demande accrue de compétences technologiques très recherchées dans d'autres secteurs de l'économie et la prévalence de la culture du « crunch » – cette pression subie par les employés pour atteindre les objectifs fixés – dans certaines parties du secteur^[i].
- Le premier syndicat d'un éditeur de jeux vidéo coté en bourse a été créé chez Activision Blizzard^[j]. Le nouveau syndicat baptisé Game Workers Alliance Union regroupe 34 testeurs d'assurance de la qualité employés par Raven Software, une société d'Activision, et fait partie des Communications Workers of America^[k]. Le syndicat a été officiellement reconnu en mai 2022^[l].
- Un rapport préparé pour la conférence Digital Media at the Crossroads (DM@X) souligne le potentiel émergent des concerts intégrés au jeu. La performance de Travis Scott dans Fortnite a attiré 28 millions de joueurs, a été vue 16 millions de fois en direct, plus de 180 millions de fois en vidéo à la demande et a généré des revenus de 20 millions de dollars

américains. Ces événements multiplateformes sont un moyen supplémentaire de stimuler les achats de jeux (y compris les produits dérivés) pour les artistes établis et populaires^[m].

- Spotify et Netflix ont tous deux fait des incursions dans le secteur des jeux. Spotify a fait sa première acquisition liée aux jeux, en achetant Heardle – le jeu de questions musicales inspiré du jeu à succès Wordle^[n]. Netflix continue de développer sa bibliothèque de jeux, qui compte actuellement 24 titres ayant généré 23,3 millions de téléchargements au total^[o]. Bien que les utilisateurs moyens quotidiens de la division des jeux de Netflix représentent encore moins de 1 % de sa base d'abonnés totale, Netflix a signalé qu'il allait faire passer son catalogue à 50 jeux mobiles d'ici la fin de 2022, y compris de nouveaux titres basés sur sa propre propriété intellectuelle originale comme *The Queen's Gambit Chess*^[p].
- La consolidation dans l'espace continue d'être une tendance à surveiller. En 2021, il y a eu 1159 fusions et acquisitions dans le secteur mondial des produits MIN, pour une valeur de 85,4 milliards de dollars^[q]. Les données de 2022 montrent que la valeur des 651 transactions réalisées jusqu'à présent au cours des six premiers mois de 2022 a été évaluée à 107 milliards de dollars – dépassant facilement 2021^[r]. Parmi les transactions les plus importantes, citons l'acquisition de Crystal Dynamics, Eidos-Montréal et Square Enix Montréal par Embracer Group, l'acquisition de Zynga par Take-Two Interactive et le projet d'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft^[s].
- Interactive Ontario a lancé une initiative appelée **The Lodgge** (en anglais seulement) : un carrefour numérique pour célébrer, promouvoir et défendre l'industrie des jeux vidéo et interactifs de l'Ontario. Le carrefour est un espace où l'on peut trouver des nouvelles de l'industrie, des événements et des offres d'emploi, et il comprend une ludothèque ontarienne ainsi qu'un balado.
- Une étude récente commandée par Interactive Ontario examine les divers écosystèmes de financement publics et privés qui soutiennent les entreprises de produits MIN au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et ailleurs. Parmi les principales tendances mises en évidence, citons une plus grande disponibilité des capitaux privés, un plus grand nombre de fonds de capital-risque axés sur les jeux, une augmentation des prises de participation par des entreprises privées et des investisseurs providentiels, le recours à des bailleurs de fonds privés, une augmentation de l'importance des plateformes web de financement collectif et le succès des programmes publics de garantie des prêts pour encourager les prêts privés^[t].
- Ontario Créatif, en partenariat avec Interactive Ontario, a organisé la première vente de jeux de l'Ontario sur Steam pour présenter et célébrer près de 200 jeux fabriqués en Ontario.
- Dans le budget de l'Ontario de 2022, le gouvernement a annoncé que les dépenses de main-d'œuvre admissibles pour les employés travaillant à distance peuvent être demandées au titre du crédit d'impôt pour les produits MIN de l'Ontario, à condition que le travail soit effectué en Ontario par un résident de l'Ontario et que l'employé relève d'un demandeur de crédit d'impôt admissible ayant un établissement permanent en Ontario^[u].
- Les studios de jeux de l'Ontario ont remporté neuf prix lors de la toute première remise des Canadian Indie Game Awards, dont^[v] :
 - *Echo Generation*, de Cococucumber, pour le jeu indépendant de l'année, la meilleure partition/bande sonore, la meilleure narration
 - *Wytchwood*, d'Alientrap Games, pour la meilleure direction artistique, la meilleure animation
 - *The Vale: Shadow of the Crown*, de Falling Squirrel and Creative Bytes Studios, pour la meilleure conception audio et la meilleure technologie/innovation
 - *Chivalry 2*, de Torn Banner Studios, pour le meilleur jeu sur console
 - *Grindstone*, de Capybara Games, pour le meilleur jeu mobile

NOTES DE FIN

^a [Statistique Canada](#), *Tableau 36-10-0452-01, Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1000)* (consulté le 29 août 2022)..

^b [Association canadienne du logiciel de divertissement](#), *L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021*, p. 11.

^c *ibid*, p. 25.

^d Associated Press, « Indigenous gamers advocate for representation and education », *Great Falls Tribune*, 20 décembre 2021.

^e Jamal Michel, « Black game developers: Diversity push is lots of talk, little progress », *Washington Post*, 31 janvier 2022.

^f *ibid*. p. 27.

^g Jennifer Mulrow, « Gaming is Becoming Accessible But We Need To Keep Asking For More », *Refinery29*, 6 décembre 2021.

h *ibid.*

i Digital Media at the Crossroads, *The Digital Media Universe: Measuring the Revenues, the Audiences and the Future Prospects*, p. 32

j Jason Schreier, “Activision Employee Group Forms Union, A First in Video Games”, *BNN Bloomberg*, 21 janvier 2022

k *ibid*

l Cecilia D’Anastasio, Jason Schreier, « Activision Union Gets Legal Recognition in Gaming First », *BNN Bloomberg*, 23 mai 2022.

m Digital Media at the Crossroads, p. 28.

n Evgeny Obedkov, « Spotify snaps up music trivia game Heardle to improve discoverability on its platform », *Game World Observer*, 13 juillet 2022.

o Evgeny Obedkov, « Netflix games have 1.7 million DAU, less than 1% of its subscriber base », *Game World Observer*, 8 août 2022.

p *Ibid.*

q Lewis Gordon, « The Great Consolidation of the Video Game Industry », *The Ringer*, 19 août 2022.

r *ibid.*

s *ibid.*

t Interactive Ontario, *An International Review of Financing for Video Game Companies*, p.36-37.

u Gouvernement de l’Ontario, *Budget de l’Ontario de 2022 : Le plan de l’Ontario pour bâtir*, p. 49.

v The Lodggs, *Ontario Studios Dominate the First Ever Canadian Indie Game Awards*, 8 avril 2022.

PROFIL DE DÉCEMBRE 2021

INTRODUCTION

L’expression «multimédias interactifs numériques» (MIN) englobe plusieurs types d’expériences et de contenus numériques offerts sur diverses plateformes numériques, notamment des PC, des appareils mobiles et des consoles de jeu. Au Canada, les MIN sont une industrie florissante qui évolue rapidement, sous l’effet des changements technologiques et des habitudes des consommateurs. Le contenu des MIN comprend, sans s’y limiter, les jeux vidéo, les produits de divertissement multiplateformes, le contenu de réalité virtuelle (RV) ou de réalité augmentée (RA), les séries Web et les produits d’apprentissage et de formation en ligne.

TAILLE DE L’INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Les renseignements qui suivent sur les revenus, l’emploi et le marché de consommation doivent être considérés comme un aperçu de l’activité de l’industrie, en fonction des meilleurs renseignements disponibles.

REVENUS, VOLUME DE PRODUCTION ET EMPLOI

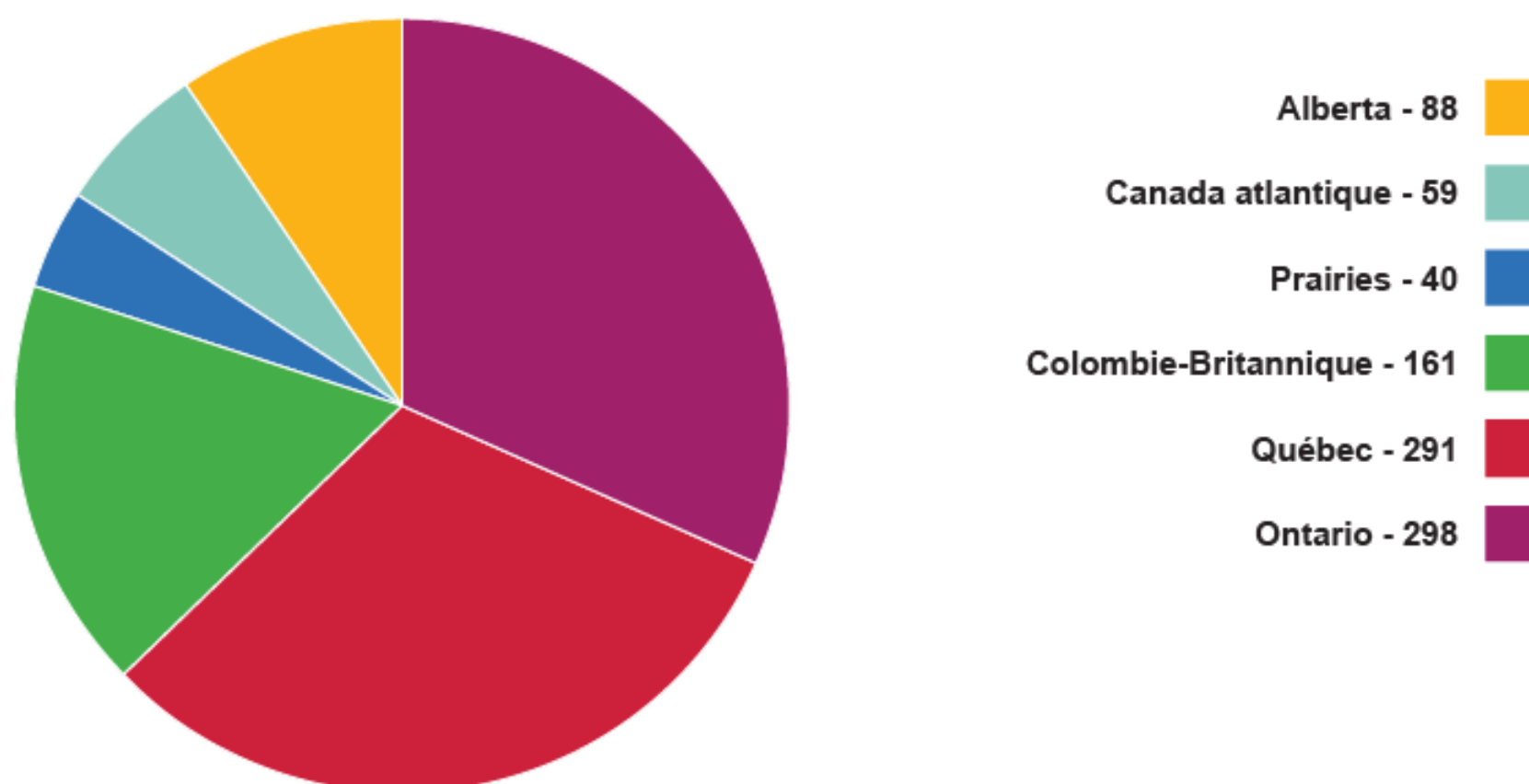
- Selon une étude d’Interactive Ontario, en 2017, les entreprises ontariennes de MIN ont généré 1,17 milliard de dollars en PIB direct, 317,7 millions de dollars en PIB indirect et 285,8 millions de dollars en PIB induit, pour une contribution totale au PIB de 1,77 milliard de dollars. Il s’agit d’une hausse de 24 % par rapport aux répercussions de l’industrie sur le PIB en 2015, soit 1,43 milliard de dollars^[1].
- Les entreprises de MIN basées en Ontario ont généré 1,66 milliard de dollars de revenus en 2017, avec une marge bénéficiaire de 15,7 %^[2].
 - 1,14 milliard de dollars (69 %) de ces revenus provenaient de produits et services liés aux MIN. Quarante-sept pour cent de ces revenus (soit 771 millions de dollars) provenaient du développement de jeux, et 22 % (370 millions de dollars) d’autres activités liées aux MIN^[3].

- Une étude menée par Interactive Ontario a révélé que l'industrie des MIN en Ontario se compose de 929 entreprises, dont près de la moitié emploie cinq personnes ou moins. Au total, le secteur emploie un total de 18070 équivalents temps plein (ETP), dont 12300 emplois directs. Cela démontre une croissance significative depuis l'étude précédente d'Interactive Ontario, qui a révélé qu'il y avait 10900 ETP embauchés par les entreprises de MIN de l'Ontario en 2015^[4].
- Les entreprises de MIN interrogées dans le cadre du rapport *Mesurer le succès* d'Interactive Ontario ont indiqué que certaines de leurs plus grandes préoccupations étaient la valeur du dollar canadien, la difficulté de trouver de la main-d'œuvre qualifiée dans la province et la difficulté supplémentaire d'essayer d'embaucher de la main-d'œuvre étrangère pour combler les lacunes. Les petites entreprises étaient plus susceptibles de considérer la main-d'œuvre qualifiée comme un défi important plutôt que les problèmes d'immigration, parce qu'elles sont plus susceptibles d'embaucher directement à partir d'établissements d'enseignement postsecondaire, alors que les grandes entreprises sont plus susceptibles de tenter de faire venir des employés au pays^[5].
- Statistique Canada a publié des données trimestrielles nationales actualisées sur le PIB, les emplois et les exportations pour les médias interactifs jusqu'au deuxième trimestre de 2021. La catégorie «médias interactifs» comprend, sans s'y limiter, le secteur des médias numériques interactifs. Ces données sont disponibles sur le site Web de Statistique Canada.

INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

- L'Ontario abrite le plus grand nombre d'entreprises de jeux vidéo au Canada (298), ayant dépassé le Québec comme leader national en 2019. L'Ontario abrite 31,8 % des entreprises de jeux vidéo canadiennes, comparativement à 34 % en 2019 et à 27,2 % en 2017^[6].

Répartition des entreprises canadiennes de jeux vidéo



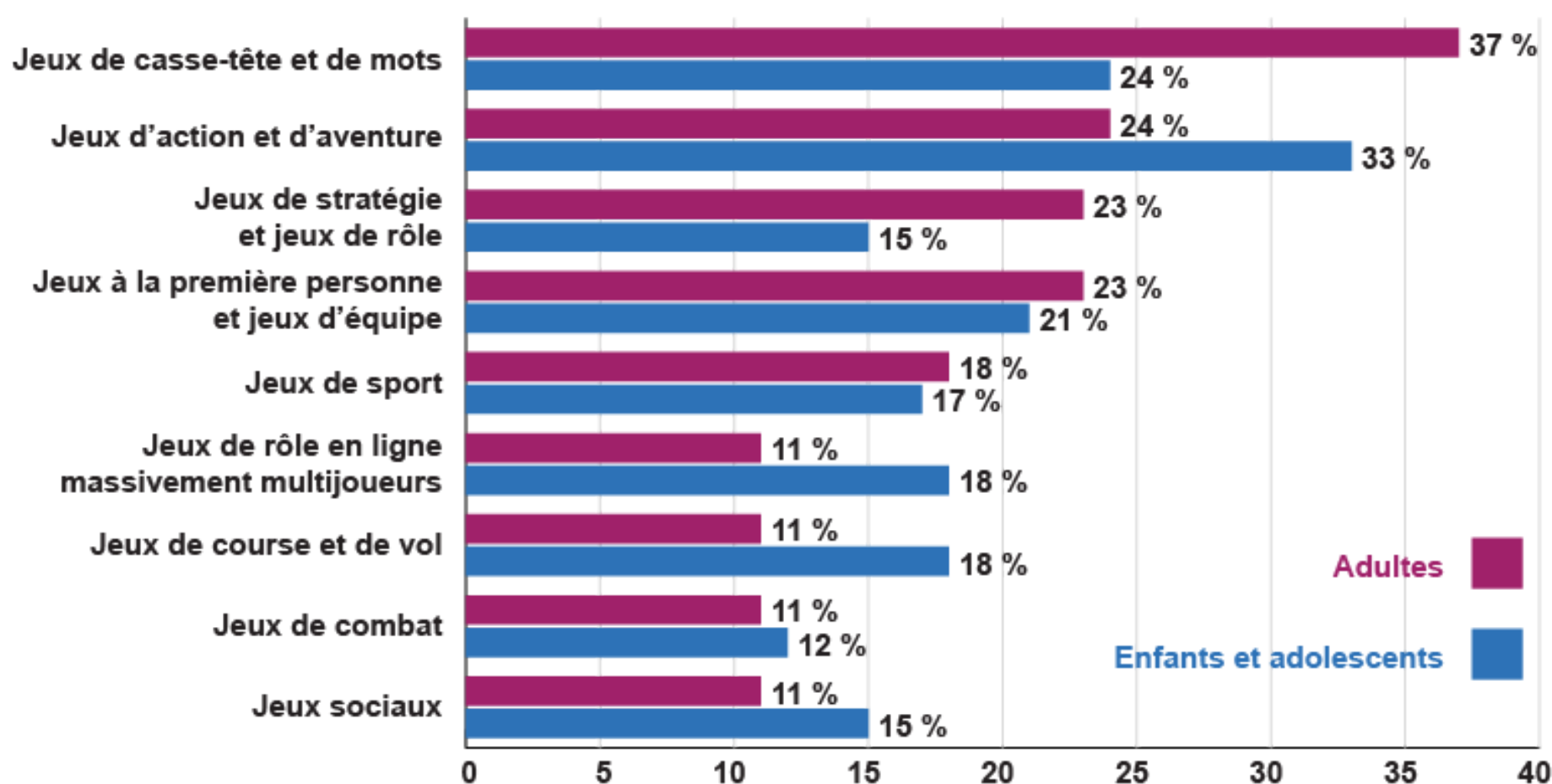
Source: Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, p. 11.

- L'industrie canadienne du jeu vidéo a enregistré en 2021 des dépenses d'environ 3,7 milliards de dollars, marquant une augmentation de 17 % par rapport à 2019 – l'Ontario représentant 22 %. Près des deux tiers de ces dépenses (64 %) ont été consacrées aux salaires, à la rémunération et aux avantages sociaux des employés^[7].
- Selon une enquête menée en 2021, les entreprises canadiennes de jeux vidéo emploient 32300 ETP, soit une augmentation de 17 % par rapport à 2019. Cette augmentation est attribuable à la fois à une croissance importante du nombre d'entreprises et au fait que plus de la moitié (57 %) des entreprises individuelles indiquent avoir plus d'employés qu'en 2019. Sur ces 32300 ETP, 81 % sont des employés à temps plein, 18 % sont des employés contractuels ou pigistes, et moins de 1 % sont des employés à temps partiel^[8].
- L'industrie canadienne du jeu vidéo a eu une contribution directe au PIB de 3,2 milliards de dollars en 2021, ainsi qu'un impact indirect et induit de 2,3 milliards de dollars, pour un total de 5,5 milliards de dollars, soit une augmentation de 23 % par rapport à 2019^[9].
- Bien que le secteur des jeux vidéo ait été moins touché par la pandémie de COVID-19 que beaucoup d'autres, son influence s'est tout de même fait sentir, notamment en termes de perte de productivité. Parmi les entreprises canadiennes interrogées, 59 % ont déclaré avoir connu une baisse marginale ou importante de la productivité, et seulement 5 % ont indiqué une augmentation. Les principales raisons de la perte de productivité sont les annulations de contrats, les perturbations et/ou les retards pour les travaux à l'acte et les projets de propriété intellectuelle originale^[10].

MARCHÉ DES CONSOMMATEURS

- En 2020, 23 millions de Canadiens (environ 61 % de la population) ont joué à des jeux vidéo. Le joueur canadien moyen est âgé de 34 ans, et 89 % des enfants et adolescents canadiens jouent à des jeux vidéo, ce qui indique que le public ne fait que croître^[11].
 - Parmi ces Canadiens, 63 % des adultes et 90 % des enfants et adolescents de l'Ontario jouent à des jeux vidéo, en moyenne 9 heures par semaine et 13,5 heures par semaine respectivement^[12].
- Pendant la pandémie de COVID-19, 58 % des adultes ont déclaré jouer davantage aux jeux vidéo, et 80 % des adolescents y jouaient davantage. De plus, 65 % des adultes et 78 % des adolescents ont trouvé que les jeux vidéo les aidaient à se sentir mieux pendant les mesures de maintien à domicile^[13].
- On a également constaté une augmentation de la popularité des jeux multijoueurs en ligne, notamment des personnes qui les utilisent comme espaces de rassemblement virtuels pour célébrer des événements marquants du monde réel, tels que des mariages ou des remises de diplômes. Les gens ont déclaré que le fait de pouvoir jouer ensemble à des jeux vidéo les aidait à se sentir plus près de leurs amis et de leurs proches, qu'ils jouent à distance ou ensemble à la maison^[14].
- Les casse-tête et les jeux de mots sont le genre le plus populaire chez les adultes, avec 37 %, et les jeux d'action et d'aventure sont les plus populaires chez les enfants et les adolescents, avec 33 %. Les jeux de combat et les jeux sociaux sont les moins populaires dans les deux groupes, avec 11 % pour les adultes, et 12 % et 15 % respectivement pour les enfants et les adolescents^[15].

Préférences de genres de jeux vidéo



Source: Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020, 2021*, p. 13.

- Les appareils mobiles sont le moyen le plus populaire pour jouer à des jeux vidéo chez les joueurs adultes canadiens, 94 % d'entre eux déclarant posséder et utiliser des appareils mobiles pour jouer à des jeux vidéo, suivis par les ordinateurs avec 88 % et les consoles avec 56 %. Les appareils mobiles sont également plus utilisés, 48 % déclarant utiliser le plus souvent des appareils mobiles, contre 23 % pour les ordinateurs et 29 % pour les consoles^[16].
- En 2019-2020, les Canadiens se sont largement engagés dans les sports électroniques. Quarante pour cent des joueurs canadiens ont participé à des jeux diffusés en continu, dont 31 % des adultes et 30 % des enfants et adolescents en tant que téléspectateurs, et 15 % des adultes et 22 % des enfants et adolescents en tant que joueurs^[17].
- Les sports électroniques ont également gagné en popularité en raison de la COVID-19, puisque 5,7 millions de Canadiens ont regardé des compétitions multijoueurs, soit une augmentation de 29 % par rapport à l'année précédente. La diffusion en continu de jeux vidéo non compétitifs a également augmenté de manière significative au cours de cette période, 45 % des adultes et 66 % des enfants et des adolescents jouant davantage à des jeux vidéo diffusés en continu^[18].
- La RV et la réalité étendue (XR) ont également connu une hausse importante pendant la pandémie, de nombreuses personnes se tournant vers la RV sociale comme moyen de se connecter en toute sécurité tout en respectant une distanciation physiquement^[19].

TENDANCES ET ENJEUX

La réalité virtuelle et les sports électroniques continuent d'être des marchés à croissance rapide, et la RV, la RA et la XR continuent de repousser les limites de ce à quoi la technologie peut servir. Les industries des MIN s'efforcent d'apporter des améliorations en ce qui concerne les incidences environnementales; les lieux de travail représentatifs et inclusifs; et la réduction au minimum des heures supplémentaires excessives.

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- En 2020, les jeux vidéo et les sports électroniques canadiens ont généré près de 2,8 millions de dollars américains de revenus, marquant une augmentation de 19,65 % du taux de croissance annuel combiné (TCAC) par rapport à 2019. La croissance devrait ralentir au cours des cinq prochaines années, le TCAC chutant à 4,48 % à la fin de 2021, pour se réduire à 2,58 % à la fin de 2025^[20].
 - Bien que le marché canadien des jeux vidéo et des sports électroniques ait connu un taux de croissance plus élevé entre 2019 et 2020 (comparativement à la croissance de 14,71 % du marché mondial), le marché mondial devrait moins ralentir que celui du Canada, avec une croissance annuelle de 8,08 % en 2021, et de 4,0 % d'ici 2025^[21].
- Le marché mondial de la RV a continué de croître, avec un taux de croissance de 31,67 % entre 2019 et 2020. Cette évolution devrait rester assez stable, avec un TCAC de 30,29 % entre 2021 et 2025. En 2020, le marché mondial de la RV a généré 1,8 milliard de dollars américains de revenus^[22].
- L'audience des sports électroniques connaît une croissance rapide. En 2021, il y a 474 millions de personnes qui regardent les sports électroniques dans le monde, soit une augmentation de 8,7 % sur un an par rapport à 2020. On estime que ce nombre atteindra 577,2 millions en 2024, avec un TCAC de 7,7 % entre 2019 et 2024^[23].
- Certaines sources médiatiques se sont tournées vers les jeux vidéo en ligne pour offrir aux enfants des expériences d'apprentissage uniques pendant le confinement, comme l'événement en direct organisé par CBC Kids News dans Minecraft, qui a permis aux enfants d'apprendre des scientifiques et de détruire une énorme particule de coronavirus en équipe avec leurs avatars dans le jeu^[24].
- Les entreprises canadiennes sont à l'avant-garde de la technologie de la RV, de la RA et de la XR :
 - Les progrès de la technologie de la RV continuent d'être utilisés dans les écoles, comme un programme utilisé dans une école de Windsor pour permettre aux étudiants en génie biomédical d'interagir «physiquement» avec des squelettes et des muscles, et de participer à des visites virtuelles d'installations internationales^[25].
 - De nombreuses utilisations novatrices de la RA sont en cours de développement, comme une entreprise de St. John's qui élabore des manuels pour les appareils électroniques qui apparaissent en surimpression sur l'article à l'aide de la caméra d'un téléphone portable^[26].
 - Une émission de télévision en RV coproduite avec la NASA et l'Agence spatiale canadienne, intitulée *Space Explorers*, a sorti sa deuxième saison en 2020. La technologie de la RV a permis de diffuser l'émission avant l'arrivée de la COVID-19, même sans les lancements IMAX prévus^[27].
 - La société de production Shaftesbury Films, basée en Ontario, sort un jeu de XR inspiré de l'émission télévisée populaire *Murdoch Mysteries*, dans lequel les joueurs utilisent un téléphone ou une tablette pour examiner des scènes de crime en trois dimensions et interroger des témoins avec le protagoniste^[28].
- Les ventes de consoles et d'accessoires de jeux vidéo ont augmenté de 58 % d'une année sur l'autre en 2020, avec près de 250 000 unités de matériel supplémentaires vendues^[29].
- On estime que le marché mondial du jeu en nuage (dans lequel le consommateur regarde en continu des jeux disponibles au moyen d'un service en nuage plutôt que de posséder une copie physique ou numérique d'un jeu) générera 6,5 milliards de dollars de revenus d'ici 2024. On s'attend à ce qu'il y ait 23,7 millions d'utilisateurs de jeux en nuage d'ici la fin de 2021, puis 60,7 millions d'ici 2024^[30].
- Un nouveau rapport du Canadian Film Centre donne un aperçu des répercussions de la COVID-19 sur les entreprises de MIN dirigées par des femmes en Ontario. Après avoir mené un certain nombre d'enquêtes et d'ateliers, l'étude recense les principaux thèmes prioritaires suivants : adaptation de l'entreprise, détresse sociale et épuisement, changement et collaboration.
- Les éditeurs de jeux vidéo attendent de voir les changements à venir, car les consommateurs sont de plus en plus capables de sortir de chez eux et de s'adonner à différentes formes de divertissement. La pandémie a marqué une année extrêmement forte pour les jeux vidéo, faisant notamment grimper les ventes mondiales de consoles à un niveau record de 56 milliards de dollars en 2020^[31].
- Certains studios de jeux vidéo commencent à développer des jeux en utilisant la technologie de la chaîne de blocs. L'utilisation de la chaîne de blocs permet des innovations telles que la possibilité pour les anciens joueurs de vendre leur inventaire ou leurs points d'expérience à de nouveaux joueurs, ou d'échanger des actifs entre joueurs existants contre de la monnaie du monde réel (généralement achetée et vendue à l'aide de cryptomonnaies)^[32].
 - Les obstacles à l'avenir des jeux basés sur la chaîne de blocs incluent le risque pour les investisseurs (les studios de jeux conservateurs étant réticents à adopter de nouvelles stratégies de monétisation) et les relations publiques

(comme les réactions défavorables aux cryptomonnaies et aux NFT en raison de l'empreinte carbone de leur création)^[33].

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- En 2019, seulement 26 % des employés d'entreprises de jeux vidéo en Ontario étaient des femmes. Toutefois, ce chiffre était encore plus élevé que la moyenne canadienne de 19 %^[34].
- Netflix envisage d'ajouter la possibilité pour les utilisateurs de diffuser des jeux vidéo en plus des émissions de télévision et des films, dans le but de contrer le ralentissement significatif de la croissance de leurs abonnements en raison de la concurrence accrue^[35].
- Le secteur des MIN est de plus en plus sensibilisé au changement climatique. La Playing for the Planet Alliance, une initiative du Programme des Nations Unies pour l'environnement, rassemble un certain nombre d'entreprises de jeux vidéo qui cherchent à sensibiliser au changement climatique et à encourager les actions dans ce domaine. Les entreprises membres prennent des engagements allant de l'intégration de messages environnementaux dans leurs jeux vidéo à la réduction des taux d'émissions^[36].
- L'industrie du jeu vidéo continue de lutter contre le *crunch*, terme utilisé pour décrire les heures supplémentaires obligatoires précédant la sortie d'un jeu. Il a été démontré que le *crunch* est préjudiciable à la santé mentale (et parfois physique) des employés, et qu'il peut également nuire à la qualité finale du jeu. Selon une étude réalisée en 2019, 40 % des développeurs de jeux ont déclaré avoir travaillé au moins une fois en période de *crunch* au cours de l'année précédente, avec jusqu'à 20 heures supplémentaires par rapport à une semaine de travail normale de 40 heures. Seuls 8 % ont déclaré avoir été payés en plus pour ces heures supplémentaires^[37].
- Une action civile collective canadienne contre l'éditeur de jeux vidéo Electronic Arts s'ajoute à une série de contestations dans le monde entier qui suggèrent que les «boîte à butin» (récompenses achetables dans le jeu qui fournissent aux joueurs un assortiment aléatoire d'objets ou d'autres bonus) violent les lois sur les jeux d'argent, en raison de la nature aléatoire des récompenses. Ce défi a été particulièrement soulevé en raison de la popularité des jeux qui utilisent des boîtes à butin auprès des enfants et des adolescents^[38].
 - Alliance Média Jeunesse propose des lignes directrices et des pratiques exemplaires pour la création de médias numériques éthiques pour les enfants, An Ethical Framework for Marketing and Monetizing Digital Content Media for a «self published» Children's/Youth Audience et une trousse numérique.
- En raison de la pandémie de COVID-19, Indigenous Tourism Ontario travaille à l'élaboration d'outils en ligne pour permettre aux organisations touristiques de proposer des visites virtuelles en RV. Si cette technologie a été mise en avant pendant la pandémie, la demande de tourisme autochtone a également augmenté, et les outils virtuels peuvent aider à compenser le coût de l'élargissement des offres à un public plus large^[39].
- L'organisme de défense des droits des LGBTQ+, Egale Canada, et l'organisme mondial de sports électroniques et de divertissement, Overactive Media, travaillent ensemble pour améliorer la diversité et l'inclusion dans l'industrie des sports électroniques. Le partenariat étudiera cette question et produira des résultats axés sur l'Ontario pour éclairer les politiques futures, la réforme des meilleures pratiques et d'autres interventions^[40].
- Le géant du jeu vidéo Activision Blizzard a été poursuivi par le ministère californien de l'emploi équitable et du logement pour avoir encouragé une culture de harcèlement sexuel et d'inégalité salariale entre les femmes et les hommes, à la suite d'une enquête de deux ans^[41].
- Un procès en cours entre Apple et Epic Games vise à déterminer si Apple adopte un comportement anticoncurrentiel en prélevant une commission pour ses systèmes de paiement intégrés et en exerçant un contrôle sur les applications qui peuvent être installées sur ses appareils. Le différend fait suite à une tentative d'Epic Games d'ajouter son propre système de paiement au jeu populaire Fortnite, ce qui a entraîné l'interdiction du jeu sur l'App Store^[42].

AIDE DE L'ÉTAT

- Les producteurs de médias numériques interactifs de l'Ontario ont accès à un financement public par l'entremise du crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN) et du Fonds d'Ontario Créatif pour les produits multimédias interactifs numériques. Le soutien d'Ontario Créatif offre aux producteurs de contenu interactif la possibilité de créer de nouveaux produits, d'accéder à des marchés existants et nouveaux et de développer leurs activités grâce au Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques. Les programmes de ce fonds incluent : Production (volets linéaire et non linéaire), Définition du concept (volets linéaire et non linéaire), Développement des marchés internationaux, Programme pour la découvrabilité et la commercialisation et Développement de l'industrie, qui aide les associations professionnelles à organiser des événements et activités visant à stimuler la croissance de l'industrie. Dans le cadre du Programme de développement de l'industrie, le Fonds a appuyé des activités de formation d'entreprises émergentes du secteur, grâce au Programme de développement des talents du Fonds d'Ontario Créatif pour les produits MIN.

- Le [Fonds des médias du Canada](#) offre un certain nombre de programmes de financement pour soutenir l'industrie des MIN, qui peuvent être trouvés dans la catégorie «Expérimental» sur son site Web.

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

- *Bit Playas*, de [Larue Productions Inc.](#), a remporté le prix de la meilleure série et du meilleur scénario aux prix Écrans canadiens de 2021.
- *Avocado Toast*, de [Border2Border Entertainment](#), a remporté le prix de la meilleure série Web – narration au Japan Web Fest 2021, et le prix du meilleur montage au Seoul Webfest 2020.
- [Heliconia Press](#) a reçu quatre statues lors de la 41e cérémonie des Telly Awards en 2020 : Or et Argent pour *Epic Trails : Papua New Guinea*, Argent pour *Paddle Tales : Le Boat*, et Bronze pour *Kayak Bassin' : Long Branch Lakes*.
- En octobre 2021, *LOVE - A Puzzle Box Filled with Stories*, de [Rocketship Park](#), a été sélectionné par Apple comme «Game of the Day» aux États-Unis.
- *Chivalry 2*, de [Torn Banner Studios](#), a été vendu à plus d'un million d'exemplaires et compte plus de 8 millions d'heures de jeu.

État au 5 octobre 2021

1 Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, , mai 2019, pp. 27-28.

2 Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, mai 2019, p. 4.

3 Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, mai 2019, pp. 22-23.

4 Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, mai 2019, p.3; Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, février 2017, p.18.

5 Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario*, 2e édition, mai 2019, pp.3, 31.

6 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, p. 11.

7 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, p. 32-33.

8 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, pp. 14, 18.

9 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, p. 37.

10 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2021*, 2021, pp. 39-40.

11 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 7.

12 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, pp. 17-18.

13 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 9.

14 FMC, *Rapport sur les tendances du FMC de 2021*, 2021, p. 22; Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 11.

15 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 13.

16 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer : Essential Facts 2020*, 2021, pp. 22-23.

17 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 26.

18 FMC, *Rapport sur les tendances du FMC de 2021*, 2021, p. 22; Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 9.

19 FMC, *Rapport sur les tendances du FMC de 2021*, 2021, pp. 21, 55.

20 PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Canada*.

21 PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Global Video games and esports*.

22 PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Global Virtual reality*.

23 Mipcom, *Esports & TV: Where the Future of Digital Entertainment Connects*, 2021, p. 4.

24 FMC, *Rapport sur les tendances du FMC de 2021*, 2021, p. 52.

25 CBC News, «St. Clair College biomedical program incorporates virtual reality », CBC, 27 janvier 2020.

26 CBC News, « Throw away that owner’s manual: InsepctAR looks at complex tech with augmented reality », CBC, 1er février 2020.

27 FMC, *Rapport sur les tendances du FMC de 2021*, 2021, p. 55.

28 Mary Teresa Bitti, « The reality check », Playback, 24 mars 2020.

29 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Real Canadian Gamer: Essential Facts 2020*, 2021, p. 11.

30 Jeffrey Rousseau, « Cloud gaming forecasted to generate \$6.5 billion in 2024 – Newzoo », gamesindustry.biz, 26 août 2021.

31 Tiyashi Data et Akanksha Rana, « Videogame publishers hope thrill remains after blockbuster 2020 », The Globe and Mail, 4 mai 2021.

32 Nguyen Tran, « Blockchain Games Twist the Fundamentals of Online Gaming », Inverse, aucune date.

33 ibid.

34 Association canadienne du logiciel de divertissement, *The Canadian Video Game Industry 2019*, 2020, p. 26.

35 The Associated Press, « Netflix hints at plans to stream video games as subscriber growth slows to a crawl », CBC, 21 juillet 2021.

36 Newsroom, « How video games are joining the fight to save the planet », moderndiplomacy, 22 août 2020.

37 Michael Thomsen, « Why is the game industry so burdened with crunch? It starts with labor laws », The Washington Post, 24 mars 2021.

38 Jason Winter, « EA Facing Lawsuit Over Loot Boxes For Violating Canadian Gambling Laws », MMOBOMB, 21 octobre 2020.

39 CBC News, « Indigenous Tourism Ontario working on virtual reality tours », CBC, 27 août 2020.

40 Dean Daley, « OverActive and Egale team up to bring LGBTQ inclusion in esports », MobileSyrup, 14 octobre 2020.

41 Maeve Allsup, « Activision Blizzard Sued Over ‘Frat Boy’ Culture, Harassment », Bloomberg Law, 21 juillet 2021.

42 Stephen Nellis, « Apple will argue it faces competition in video game transaction market in Epic lawsuit », The Globe and Mail, 8 avril 2021.