

PROFIL SECTORIEL – PRODUITS MIN

PROFIL DE JUIN 2023

INTRODUCTION

L'expression «multimédias interactifs numériques» (MIN) englobe plusieurs types d'expériences et de contenus numériques offerts sur diverses plateformes numériques, notamment des ordinateurs personnels, 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 des activités de l'industrie, en fonction des meilleurs renseignements disponibles.

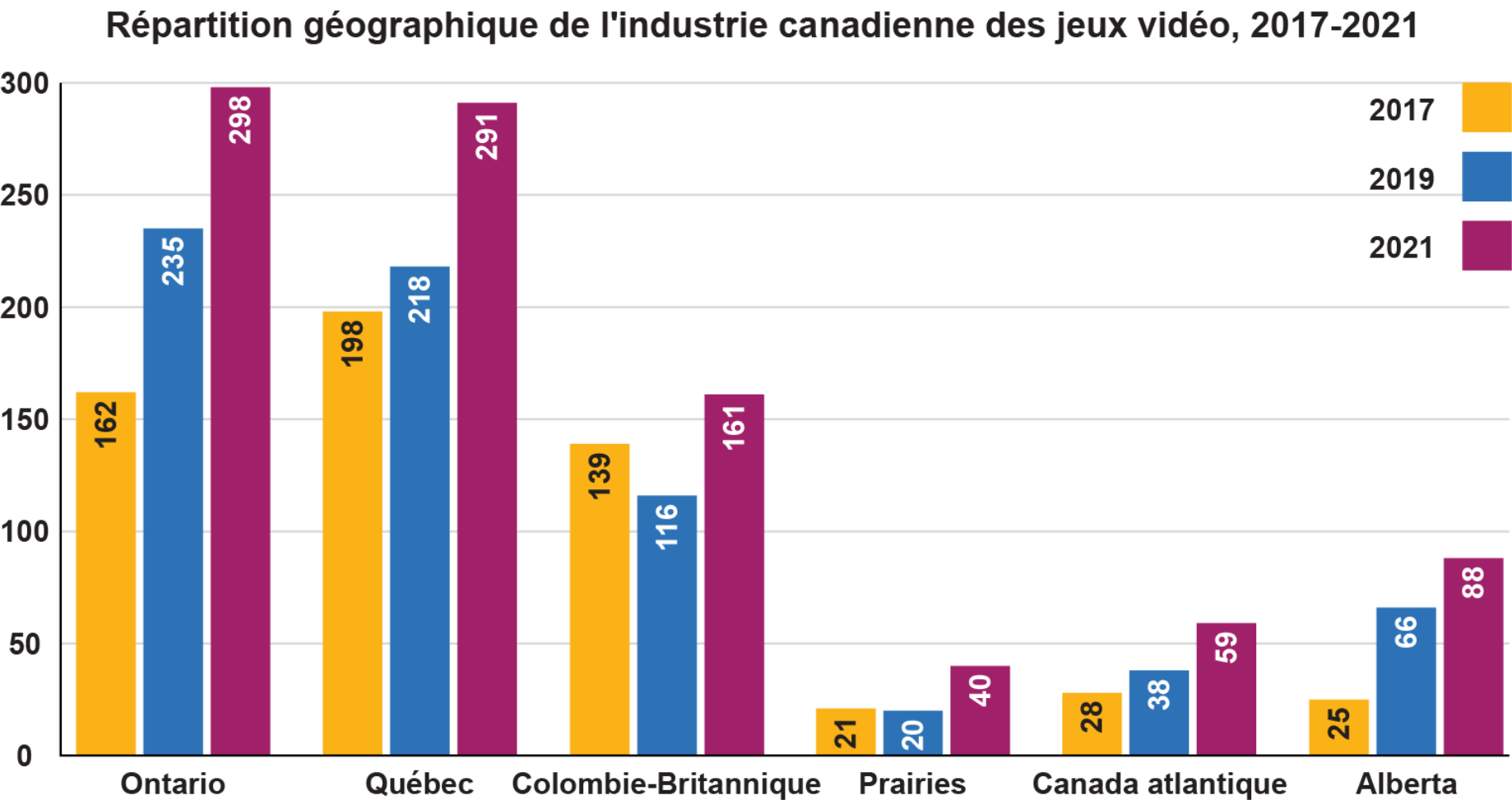
REVENUS, VOLUME DE PRODUCTION ET EMPLOI

- Selon une étude d'Interactive Ontario (IO), les entreprises ontariennes de produits MIN ont généré des revenus de 1,66 milliard de dollars en 2017, avec une marge bénéficiaire implicite de 16 %^[1]. Cette même année, les entreprises ontariennes de produits MIN ont généré 1,77 milliard de dollars en impacts sur le PIB et ont contribué à hauteur de 544,7 millions de dollars en impôts à tous les ordres de gouvernement^[2].
- L'industrie ontarienne des produits MIN se compose de 929 entreprises, dont près de la moitié (49 %) emploient cinq personnes ou moins^[3]. Ces entreprises emploient 12300 équivalents temps plein (ETP), dont 8680 effectuent précisément des tâches liées aux produits MIN^[4].
- La pandémie de COVID-19 a eu un effet manifeste sur l'industrie ontarienne des produits MIN. Une enquête menée par IO au début de la pandémie a montré que les entreprises interrogées ont subi une baisse moyenne de 38 % de leurs revenus mensuels et que les travailleurs indépendants interrogés ont subi une baisse de 55 % de leurs revenus mensuels liés aux produits MIN^[5].
- Notamment, plus d'un tiers (37 %) des entreprises ontariennes de produits MIN participent principalement au développement ou à l'édition de jeux, le deuxième secteur d'activité le plus courant étant la réalité mixte/augmentée/virtuelle^[6]. En outre, 40 % des entreprises ayant participé à cette étude ont déclaré qu'une autre activité qui ne concerne pas les produits MIN constituait leur principal secteur d'activité, la production de contenu audiovisuel linéaire constituant une grande partie (38 %) de ces « autres » secteurs d'activité^[7].
- Une part importante (plus de 90 %) des revenus des entreprises ontariennes de produits MIN provient de l'exportation, les États-Unis et le territoire continental européen étant les deux marchés les plus importants^[8]. En 2020, les exportations internationales totales des entreprises ontariennes de produits MIN ont dépassé 1,25 milliard de dollars^[9].
- L'étude d'IO de 2019 met en lumière plusieurs enjeux majeurs auxquels sont confrontées les entreprises ontariennes de produits MIN, notamment la valeur du dollar canadien, la difficulté à trouver de la main-d'œuvre qualifiée à l'intérieur et à l'extérieur de la province, le coût de la vie et les pressions exercées sur les salaires pour les rendre plus abordables^[10].
- Nombre de ces enjeux sont toujours d'actualité, comme le révèle l'étude récemment publiée par IO, qui examine comment le secteur peut répondre à ses besoins en matière de demande de main-d'œuvre et de croissance^[11]. L'étude met en évidence plusieurs facteurs, notamment le fait que la demande de talents dans le domaine des technologies créatives (y

compris les rôles techniques et artistiques) s'est maintenue, malgré les vents contraires de l'économie, et que la croissance rapide de l'industrie a créé des défis de recrutement et de maintien en poste pour les employeurs du secteur des technologies créatives^[12]. Enfin, l'étude souligne la pénurie particulièrement forte de talents de niveau intermédiaire et supérieur^[13].

INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

- Les données de l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) indiquent qu'en 2021, les entreprises canadiennes de jeux vidéo ont généré des revenus estimés à 4,3 milliards de dollars et ont soutenu environ 55300 ETP^[14]. Une part importante (84 %) de ces revenus provient des marchés d'exportation à l'extérieur du Canada^[15]. Ces données soulignent également que l'Ontario abrite 80 % des entreprises canadiennes de jeux vidéo^[16].



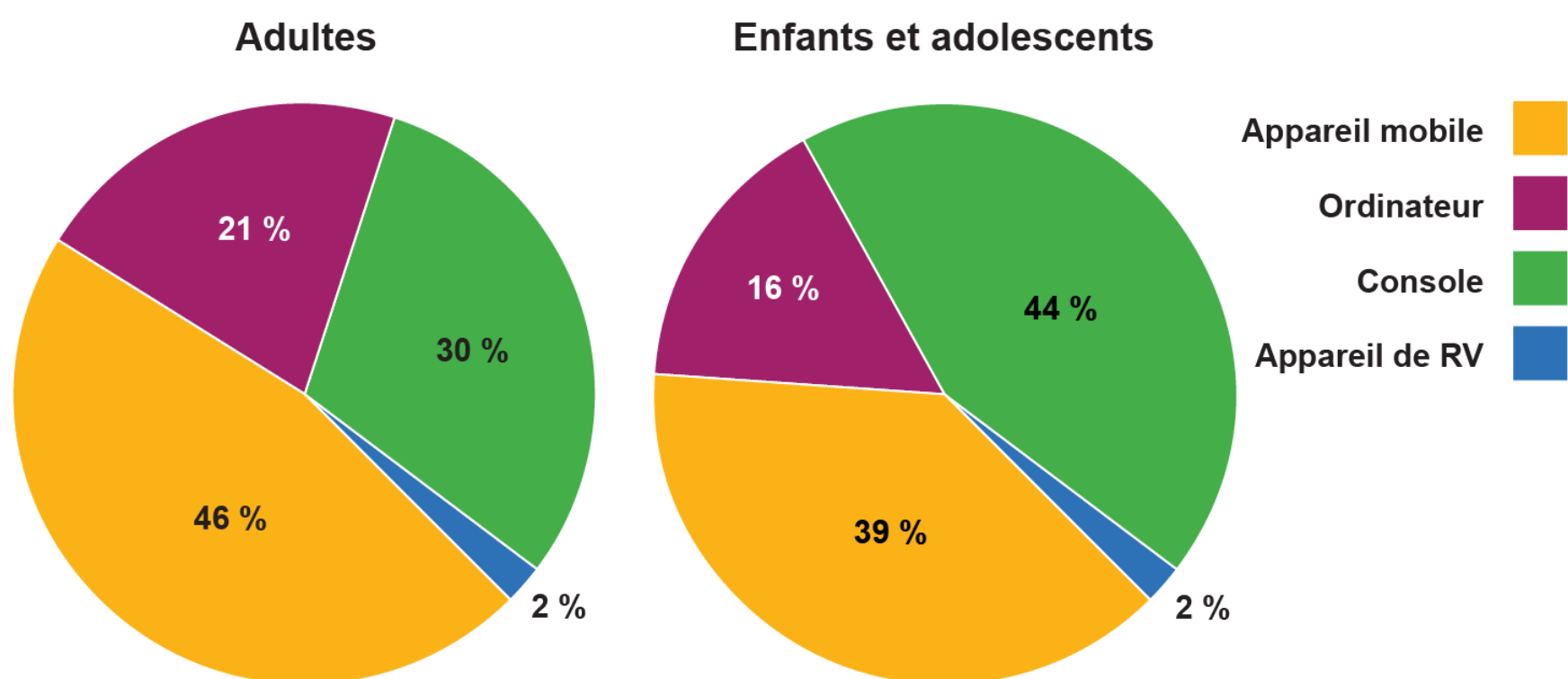
Association canadienne du logiciel de divertissement, L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021, 2021, p. 11.

- À l'échelle nationale, les entreprises de jeux vidéo emploient directement 32300 ETP, la majorité des emplois directs étant générés par un petit nombre de grandes (de 100 à 399 employés) et de très grandes (400 employés et plus) entreprises^[17]. En moyenne, un employé à temps plein dans cette industrie gagnait environ 78600 \$ en 2021, soit une augmentation de 4 % par rapport aux chiffres de 2019.
- Les données de l'ALD montrent également que la main-d'œuvre reste principalement composée de personnes employées à temps plein (81 %). Il est intéressant de noter qu'il y a un peu moins (-2 %) de personnes employées à temps plein dans la main-d'œuvre, et 2 % de plus de travailleurs indépendants ou contractuels par rapport à 2019^[18].
- La main-d'œuvre canadienne du jeu vidéo reste largement composée d'hommes, les femmes représentant 23 % de la main-d'œuvre totale, une amélioration par rapport aux 19 % de 2019^[19]. C'est en Ontario que l'on trouve la plus grande proportion d'employées qui s'identifient comme des femmes, soit 26 %^[20].
- Selon les données recueillies par l'ALD, la majorité (56 %) des entreprises canadiennes de jeux vidéo n'ont élaboré aucun programme pour soutenir l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) au sein de leur main-d'œuvre^[21]. Les grandes entreprises (définies comme des entreprises comptant de 100 à 399 employés) étaient plus susceptibles d'avoir adopté un programme officiel d'EDI^[22].
- Des études récentes d'IO ont mis en évidence plusieurs stratégies pour aborder la question de la diversité dans l'embauche et le recrutement (entre autres aspects), notamment l'utilisation d'un langage inclusif sur le site Web, la transparence de la politique en matière d'EDI, un langage inclusif dans les offres d'emploi, des pratiques d'embauche transparentes et normalisées, la transparence des salaires et des partenariats réciproques avec des organisations au service de groupes en quête d'équité ou représentant de tels groupes^[23].
- Les fusions et acquisitions continuent de jouer un rôle important sur le marché mondial des jeux vidéo. Pour la période de 2020 à 2022, la valeur des transactions dans le secteur des jeux (y compris les investissements privés, les fusions, les acquisitions et les offres publiques) représentait 115,3 milliards de dollars américains^[24].

MARCHÉ DES CONSOMMATEURS

- Selon PwC, les consommateurs de jeux vidéo au Canada sont très actifs et ont généré des revenus annuels de 4,1 milliards de dollars américains en 2022; ceux-ci devraient augmenter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,2 % au cours de la période de prévision (2023-2027)^[25]. L'analyse de PwC souligne qu'une grande partie de ces revenus (2,9 milliards de dollars américains) est générée par les jeux sociaux et occasionnels, et ce segment devrait continuer à croître à un TCAC de 5 % au cours de la période de prévision^[26]. Actuellement, les jeux sociaux et occasionnels basés sur les applications représentent la majorité de cette croissance, mais la publicité dans les applications augmente à un TCAC de 9,1 % et devrait représenter près de la moitié des recettes totales des jeux sociaux et occasionnels au Canada d'ici la fin de la période de prévision (2027)^[27].
- Les revenus provenant des jeux traditionnels ont été évalués à 1 milliard de dollars américains en 2022 et ont connu une baisse de 0,6 % par rapport à 2021^[28]. Cette baisse devrait se poursuivre au cours de la période de prévision (2023-2027) et est attribuable à la diminution des ventes de consoles physiques à l'échelle mondiale^[29]. Au Canada, on s'attend à ce que les ventes de jeux de console physiques diminuent rapidement à un TCAC de -11,3 %^[30]. Toutefois, les ventes numériques de jeux de console augmentent à un TCAC de 0,1 % au cours de la période de prévision^[31].
- Les jeux sur ordinateurs personnels continuent d'être populaires sur le marché canadien, avec un TCAC de 0,5 % au cours de la période de prévision 2023-2027, mais ils ne représentent toujours qu'environ un quart de la part de marché totale^[32].
- Des données récentes recueillies par l'ALD indiquent que 53 % des Canadiens jouent à des jeux vidéo régulièrement, soit en moyenne 7,9 heures par semaine. Les adultes ont tendance à jouer le plus souvent sur des téléphones intelligents (46 %), tandis que les enfants ou les adolescents ont tendance à utiliser plus souvent des consoles (44 %)^[33].

Appareil le plus souvent utilisé pour jouer en 2022



Source : Association canadienne du logiciel de divertissement, *Rapprocher les Canadiens par le jeu : faits essentiels 2022*

- Les données d'Ampere Analysis soulignent que les dépenses en jeux, matériel et services pour consoles ont diminué en 2022. Les dépenses pour les consoles à l'échelle mondiale ont diminué de 7,8 % d'une année à l'autre, totalisant 56,2 milliards de dollars en 2022, tandis que les revenus des jeux de console (32,6 milliards de dollars) ont chuté de 9,3 % d'une année à l'autre^[34]. Toutefois, les dépenses liées aux services de jeux (7,8 milliards de dollars) ont augmenté de 5,6 %^[35]. Ampere Analysis attribue le déclin du marché des consoles aux pénuries de la chaîne d'approvisionnement.
- À l'échelle mondiale, les nouvelles données de DFC Intelligence indiquent qu'il y a 3,7 milliards de consommateurs de jeux vidéo, le noyau dur des consommateurs représentant environ 10 % de ce chiffre^[36].
- Selon une enquête de l'American Association of Retired Persons menée auprès de près de 7800 Américains, 45 % des personnes interrogées âgées de plus de 50 ans jouent à des jeux vidéo au moins une fois par mois, avec une forte proportion (84 %) de jeux sur plateformes mobiles, et elles y consacrent en moyenne 12 heures par semaine^[37]. Les jeux de casse-tête, de logique, de cartes et de mots sont les plus populaires auprès de ce groupe démographique^[38].
- Un récent sondage, commandé par GameHouse, souligne que 75 % des femmes interrogées jouent à des jeux mobiles une à plusieurs fois par jour, et que 67 % des personnes interrogées déclarent que les jeux mobiles jouent un rôle essentiel dans la façon dont elles passent leur temps libre^[39].
- L'instabilité et la volatilité économiques générales ont également entraîné des répercussions sur le marché mondial des jeux. Une étude récente menée par TalkTalk auprès de joueurs britanniques a révélé que 78 % des personnes interrogées

ont modifié de manière considérable leur comportement de consommation pour économiser de l'argent, notamment en partageant leurs nouveaux achats de jeux avec des amis (52 %) ou en n'achetant pas de nouveaux jeux du tout (62 %)^[40].

TENDANCES ET ENJEUX

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- Selon Newzoo, le marché mondial des jeux vidéo a atteint 138 milliards de dollars en 2022, soit une baisse de 5 % par rapport à l'année précédente^[41]. Les revenus des jeux mobiles représentaient 50 % de l'ensemble des revenus mondiaux des jeux, et l'Amérique du Nord constituait la deuxième région en termes de dépenses (après l'Asie-Pacifique)^[42].
- Selon Data.ai, les jeux mobiles représentaient 66 % des dépenses de la boutique d'applications en 2022, avec 110 milliards de dollars de dépenses^[43].
- Les projections de PwC montrent que l'ensemble du secteur mondial des jeux vidéo, y compris les sports électroniques, devrait atteindre 314,5 milliards de dollars américains d'ici 2027, ce qui représente un TCAC de 8 %. Cette croissance sera principalement due à l'expansion rapide des jeux sociaux et occasionnels à l'échelle mondiale^[44].
- PwC souligne également le profil croissant des équipes canadiennes de sports électroniques, le segment devant passer de 33 millions de dollars américains en 2022 à 58 millions de dollars américains d'ici 2027, soit un TCAC de 11,8 %^[45].
- Le marché canadien de la RV et de la réalité augmentée (RA) est en pleine croissance, stimulé par la popularité croissante des jeux vidéo en RV. Le marché canadien des jeux vidéo en RV devrait passer de 110 millions de dollars américains en 2022 à 273 millions de dollars d'ici 2027^[46]. Alors que les jeux vidéo en RV continueront d'être le principal moteur de revenus dans le segment de marché, les revenus de la vidéo en RV devraient également croître à un TCAC de 30 % au cours de la période de prévision de 2023-2027^[47]. Le marché des casques de RV installés et la part des casques de RV autonomes devraient augmenter au cours de la période de prévision, bien que la part des casques de RV connectés devrait diminuer de 22 % en 2022 à 16,8 % en 2027^[48].
- Le marché canadien de la RA mobile a connu une croissance de 40 % en 2022 et continue de se développer rapidement grâce aux recettes publicitaires au cours de la période de 2023 à 2027^[49]. PwC souligne que ces revenus sont également générés par des applications de RA autres que les jeux, y compris des plateformes de médias sociaux populaires, comme Snapchat et TikTok^[50].
- Le métavers a connu des résultats mitigés à l'échelle mondiale. En mars 2023, Disney a supprimé toute sa division consacrée au métavers à des fins de réduction des coûts^[51]. En mars 2023 également, Microsoft a fermé sa division consacrée au métavers et a annoncé qu'elle réorientait ses ressources vers des initiatives axées sur l'IA^[52]. Du côté des consoles de RV, Meta (avec ses appareils Meta Quest) et Sony (PlayStation VR2) ont tous deux connu des ventes faibles^[53] et des problèmes de participation moins importants que prévu de la part des consommateurs^[54]. Pour sa part, Apple a récemment dévoilé son casque de réalité mixte, le Vision Pro, le premier nouveau produit majeur de l'entreprise depuis 2015^[55]. Certains producteurs canadiens de contenu de RV ont fait preuve d'optimisme quant à l'entrée d'Apple sur le marché, suggérant que, malgré le prix initial, il pourrait s'agir d'un développement qui pousserait le secteur vers une utilisation massive^[56].
- En ce qui concerne les consommateurs, l'intérêt pour le métavers et la RV semble diminuer chez les adolescents. Une enquête récente menée auprès d'adolescents américains indique que seules 29 % des personnes interrogées possèdent actuellement un casque de RV, et que seuls 4 % d'entre elles l'utilisent quotidiennement^[57]. En outre, 52 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'étaient pas sûres de vouloir s'intéresser à la RV ou qu'elles n'y étaient pas intéressées, et seulement 7 % des personnes interrogées qui ne possédaient pas encore de casque de RV ont indiqué qu'elles avaient l'intention d'en acheter un à l'avenir^[58].
- L'IA générative continue de susciter l'enthousiasme et la controverse, avec ChatGPT d'OpenAI qui a atteint 100 millions d'utilisateurs actifs mensuels deux mois après son lancement, devenant ainsi l'application grand public à la croissance la plus rapide de l'histoire^[59]. Microsoft a notamment annoncé un investissement pluriannuel de plusieurs milliards de dollars dans OpenAI afin d'accélérer les percées et de commercialiser les futures technologies d'IA^[60]. Les critiques ont également soulevé des questions juridiques concernant l'adoption et l'utilisation des technologies d'IA générative, notamment en ce qui concerne la violation des droits d'auteur et la propriété intellectuelle qui en découle^[61]. D'autres, dont PwC, ont souligné le potentiel de l'IA générative pour changer la façon dont les jeux sont développés, notamment en influençant la vitesse de programmation et en permettant à des personnes n'ayant pas ou peu d'expérience en programmation de créer des logiciels^[62].
- Plusieurs adaptations de jeux vidéo ont été couronnées de succès en 2023, notamment *The Last of Us*, de HBO, qui a rassemblé 30,4 millions de téléspectateurs pour ses six premiers épisodes, devenant ainsi l'émission la plus regardée de l'histoire de HBO Max, tant en Europe qu'en Amérique latine^[63]. Du côté des films, le film *Super Mario Bros* a généré 377 millions de dollars de recettes mondiales et est devenu le premier film le plus rentable pour une adaptation de jeu aux États-Unis^[64].

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- Une nouvelle étude d'IO, intitulée « Insights and Best Practices on Scaling Up Video Game Companies », vise à mieux comprendre comment les entreprises de jeux vidéo peuvent efficacement passer à l'échelle supérieure et atteindre des taux de croissance élevés. L'étude souligne que les entreprises qui réussissent à passer à l'échelle supérieure ont en commun un certain nombre de caractéristiques, notamment : des dirigeants chevronnés, une bonne adéquation produit/marché, un modèle d'entreprise évolutif, un leadership efficace, un accès au capital, des partenaires de talent et d'innovation, et des partenariats stratégiques^[65].
- Les boîtes à butin et autres microtransactions dans les jeux continuent d'attirer l'attention des tribunaux et des autorités de réglementation dans le monde entier. Au Canada, la Cour suprême de la Colombie-Britannique a autorisé la poursuite d'un recours collectif contre Electronic Arts afin d'examiner les allégations d'actes et de pratiques trompeuses concernant les boîtes à butin présentes dans plus de 70 jeux d'Electronic Arts vendus depuis 2008. Si le juge a estimé que les parties de la plainte relatives aux « actes et pratiques trompeurs » pouvaient être traitées, les parties de la plainte relatives à l'« iniquité » et aux « paris illégaux » ont été rejetées^[66]. Par ailleurs, l'Australie a présenté une législation exigeant une classification 18 ans et plus pour les titres comportant des paris numériques et une classification « mature » pour les titres comportant des boîtes à butin^[67].
- Le projet d'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft continue de faire l'objet d'un examen réglementaire. Bien que la Commission européenne ait finalement approuvé le projet d'acquisition de 69 milliards de dollars sous réserve que Microsoft remplisse certaines conditions relatives aux jeux en nuage, les autorités de réglementation du Royaume-Uni et des États-Unis ont fait part de leurs préoccupations^[68]. En avril 2023, l'organisme de réglementation antitrust du Royaume-Uni a indiqué qu'il bloquerait l'opération parce qu'il craint qu'elle n'étouffe la concurrence dans le domaine des jeux en nuage, et en réponse, Microsoft a indiqué qu'elle prévoyait faire appel^[69]. En juin 2023, les États-Unis ont annoncé qu'ils intentaient une poursuite contre Microsoft afin d'empêcher cette dernière de conclure la vente^[70].
- Les efforts se poursuivent pour rendre l'industrie du jeu plus écologique et réduire l'empreinte carbone du secteur, notamment en ce qui concerne les consoles. Par exemple, Microsoft s'est engagée à faire en sorte que toutes les manettes, tous les jeux et tous les emballages de la Xbox soient recyclables à 100 % d'ici 2030^[71]. Xbox va également mettre à jour ses consoles afin de les rendre plus respectueuses de l'environnement en les mettant immédiatement en mode arrêt, ce qui permettra d'effectuer les mises à jour à des moments plus favorables à la réduction des émissions de carbone^[72].
- Une étude récente sur le climat et la durabilité au sein de l'industrie du jeu, menée par AfterClimate, révèle qu'à l'échelle mondiale, 19 des 33 entreprises incluses dans le *Game Industry Net Zero Snapshot 2022* se sont fixé un certain objectif de réduction à zéro émission nette^[73]. Qui plus est, plus de 17 milliards de dollars de revenus de l'industrie du jeu ont été engagés dans des initiatives de réduction à zéro émission nette à ce jour, et ce chiffre devrait atteindre 548 milliards de dollars de revenus provenant à la fois de l'industrie du jeu et de l'industrie des technologies^[74].
- En outre, une étude récente de l'Alliance Playing for the Planet révèle que les joueurs souhaitent également explorer le contenu des jeux en lien avec l'environnement. En effet, 78,6 % des joueurs interrogés ont indiqué qu'ils pensaient que le contenu des jeux en lien avec l'environnement pourrait les aider à en apprendre davantage sur l'environnement, et un peu plus de 35,4 % d'entre eux souhaitent voir plus de contenu en lien avec l'environnement (ou un nouveau contenu) dans les jeux auxquels ils jouent^[75]. De plus, 46 % des répondants ont indiqué qu'ils pourraient être ouverts à l'idée de voir plus de contenu en lien avec l'environnement, si ce contenu s'intégrait à l'univers et à la narration du jeu lui-même^[76].
- Les efforts se poursuivent pour rendre les jeux plus accessibles. Electronic Arts a ajouté six nouveaux brevets à sa liste de brevets d'accessibilité, couvrant des développements en matière d'apprentissage automatique, de commandes haptiques, de retour vocal, de système intelligent de daltonisme et de fonction de manette virtuelle^[77]. Entre-temps, Sony a également lancé des étiquettes pour l'accessibilité du contenu de la PS5 sur sa boutique PlayStation, ce qui permet aux développeurs de jeux de fournir des renseignements détaillés sur l'accessibilité de leurs titres et aux consommateurs de découvrir des jeux dotés des fonctions d'accessibilité nécessaires^[78].
- Alors que les entreprises de produits MIN sont confrontées à la nouvelle normalité du travail à distance et hybride, une nouvelle étude de la société de recrutement dans le domaine des jeux Skillsearch souligne que 80 % des personnes interrogées dans le cadre de son enquête sur les salaires et la satisfaction ont indiqué être intéressées par la transition vers une semaine de travail de quatre jours^[79].

AIDE DE L'ÉTAT

- En mai 2023, Screen Australia a dévoilé une nouvelle initiative appelée First Nations Game Studio Fund, qui apporte un soutien aux studios dirigés et contrôlés par les Premières Nations, et qui cible particulièrement les entreprises établies qui s'investissent dans la création de lieux culturellement sûrs pour le développement des compétences des professionnels du jeu des Premières Nations^[80].
- La France a annoncé qu'elle avait prolongé ses incitations fiscales concernant les jeux vidéo jusqu'en 2028. Les crédits d'impôt seront modernisés et mettront davantage l'accent sur la création de nouvelles propriétés intellectuelles, les innovations technologiques et les projets liés à l'identité européenne^[81].

- Le Fonds des médias du Canada, le Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine et le Conseil départemental de la Charente ont annoncé une nouvelle mesure incitative pour financer le codéveloppement et la coproduction de projets de RV et de RA entre des sociétés de production canadiennes et françaises^[82].
- 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 pour les produits multimédias interactifs numériques 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 produits MIN, qui peuvent être trouvés dans la catégorie «Expérimental» sur son site Web.

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

- Dix séries numériques financées par Ontario Créatif, dont *Avocado Toast : The Series* (Border2Border Entertainment), *Detention Adventure* (LoCo Productions Inc.) et *Revenge of the Black Best Friend* (iThentic), ont obtenu un total de 46 nominations aux prix Écrans canadiens de 2023. Les lauréats dans la catégorie des médias numériques sont les suivants :
 - *Chateau Laurier*, pour le prix du meilleur texte, émission ou série Web – fiction
 - *Revenge of the Black Best Friend* (iThentic), pour le prix de la meilleure émission ou série Web – fiction
 - *Tokens* (Tokens on Call Productions), pour le prix de la meilleure réalisation, émission ou série Web et le prix du meilleur rôle de soutien, émission ou série Web
- La toute première Toronto Games Week s'est tenue du 1er au 7 juin 2023. Ce nouvel événement a rassemblé des joueurs et des créateurs dans le cadre de 14 activités, dont des présentations, des ateliers et des lancements de médias. Interactive Ontario a notamment organisé une exposition estivale présentant une sélection de jeux réalisés en Ontario.
- Une série sur YouTube financée par Ontario Créatif, *Paddle Tales* (Heliconia Productions), a reçu un Gold Telly Award.

État au 14 juin 2023

NOTES DE FIN

¹ Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario en 2017*, p. 4.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Interactive Ontario, *Mesurer les répercussions de la COVID-19 sur l'industrie des MIN : Ontario (faits saillants révisés)*, p. 1, 11.

⁶ Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario en 2017*, p. 9.

⁷ Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario en 2017*, p. 9.

⁸ Ibid., p. 32.

⁹ Statistique Canada, *Tableau 12-10-0116-01, Commerce international et interprovincial de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, provinces et territoires (x 1 000 000)*.

¹⁰ Interactive Ontario, *Mesurer le succès : L'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario en 2017*, p. 33.

¹¹ Alexandra Cutean, Faun Rice, Trevor Quan, Justin Ratcliffe et Todd Legere (secteur de la technologie de l'information et des communications), *Ontario's Next Gen Industry: Addressing Labour Demand and Growth in the Creative Technology Sector*, p. 7.

¹² Ibid., p. 7.

¹³ Ibid.

14 Association canadienne du logiciel de divertissement, *L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021*, p. 4.

15 Ibid., p. 30.

16 Ibid., p. 11.

17 Ibid., p. 15.

18 Ibid., p. 18.

19 Ibid., p. 25.

20 Ibid., p. 25.

21 Ibid., p. 27.

22 Ibid., p. 27.

23 Alexandra Cutean, Faun Rice, Trevor Quan, Justin Ratcliffe et Todd Legere (secteur de la technologie de l'information et des communications), *Ontario's Next Gen Industry: Addressing Labour Demand and Growth in the Creative Technology Sector*, p. 43.

24 James Batchelor, « Gaming deals since 2020 over \$115bn », *GamesIndustry.biz*, 20 février 2023.

25 PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027: Canada*, p. 4.

26 Ibid.

27 Ibid.

28 Ibid.

29 Ibid.

30 Ibid.

31 Ibid.

32 Ibid., p. 5.

33 Association canadienne du logiciel de divertissement, *Rapprocher les Canadiens par le jeu : faits essentiels 2022*, p. 4-6.

34 Jeffrey Rousseau, « Ampere Analysis: Console market dipped to \$56.2bn in 2022 », *GamesIndustry.biz*, 28 février 2023.

35 Ibid.

36 Brendan Sinclair, « DFC: Global game audience reaches 3.7 billion », *GamesIndustry.biz*, 11 avril 2023.

37 Brendan Sinclair, « AARP: 45% of people 50+ play games », *GamesIndustry.biz*, 19 avril 2023.

38 Ibid.

39 « Mobile Games are key to 'me time' for women: New research », *Women in Games*, 6 avril 2023.

40 Martyn Landi, « Gamers cut spending to keep playing as cost of living rises », *The Independent*, 3 novembre 2022.

41 Jeffrey Rousseau, « Newzoo: Revenue across all video game market segments fell in 2022 », *GamesIndustry.biz*, 30 mai 2023.

42 Ibid.

43 Jeffrey Rousseau, « Mobile games accounted for 66% of App Store spending in 2022 », *GamesIndustry.biz*, 17 mai 2023.

44 PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027: Global*, p. 11.

45 PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027: Canada*, p. 5.

46 Ibid., p. 2.

47 Ibid.

48 Ibid.

49 Ibid., p. 3.

50 Ibid.

51 Jon Porter, « Disney reportedly eliminates metaverse division in first round of layoffs », *The Verge*, 28 mars 2023.

52 Ashley King, « Microsoft is shutting down its metaverse unit amidst broader layoffs », *Digital Music News*, 30 mars 2023.

53 Takashi Mochizuki, « Sony Slashes PlayStation VR2 Headset Output After Pre-Orders Disappoint », *Bloomberg*, 30 janvier 2023.

54 Ibid.

55 Richard Nieva, Kenrick Cai, « Apple Unveils Vision Pro AR/VR Headset, Its First Major New Product In Nearly A Decade », *Forbes*, 5 juin 2023.

56 Tara Deschamps, « Apple Vision Pro headset could pave way for mass adoption of AR, VR: Industry », *The Canadian Press*, 6 juin 2023.

57 Ashley King, « American Teens Aren't Thrilled with the Metaverse – only 4% use VR daily », *Digital Music News*, 10 avril 2023.

58 Ibid.

59 Krystal Hu, « ChatGPT sets record for fastest-growing user base – analyst note », *Reuters*, 2 février 2023.

60 Ashley Capoot, « Microsoft announces new multibillion-dollar investment in ChatGPT-maker OpenAI », *CNBC*, 7 février 2023.

61 Kostyantyn Lobov, « The legal challenges of generative AI », *GamesIndustry.biz*, 4 avril 2023.

62 PwC, *Global Entertainment and Media Outlook: 2022-2027: Global*, p. 11.

63 Karena Phan, « HBO's 'The Last of Us' season finale draws in a series high », *Associated Press*, 14 mars 2023.

64 Marie Dealessandri, « Mario movie breaks records for biggest game adaptation opening », *GamesIndustry.biz*, 11 avril 2023.

65 *Interactive Ontario*, *Insights and Best Practices on Scaling Up Video Game Companies*, p. 5.

66 Christopher Dring, « Canada Judge rejects unlawful gambling accusation in EA loot box lawsuit », *GamesIndustry.biz*, 21 mars 2023.

67 Jeffrey Rousseau, « Australia proposes labeling games with loot boxes M for 15 and over », *GamesIndustry.biz*, 29 mars 2023.

68 Ashley King, « EU Commission Approves Microsoft's \$69B Activision Acquisition », *Digital Music News*, 15 mai 2023.

69 Robert Hart, « Takeover of Activision Blizzard blocked by U.K. Regulators – Dealing Massive Blow to its Gaming Plans », *Forbes*, 26 avril 2023.

70 Molly Bohannon, « FTC Sues To Stop Microsoft's Acquisition Of Activision Blizzard », *Forbes*, 12 juin 2023.

71 James Batchelor, « Microsoft promises all Xbox consoles, games and packaging will be 100% recyclable by 2030 », *GamesIndustry.biz*, 14 mars 2022.

72 Christopher Dring, « Xbox to roll out 'carbon aware' update to reduce the environmental impact of gaming », *GamesIndustry.biz*, 11 janvier 2023.

73 AfterClimate, *Game Industry Net Zero Snapshot 2022*.

74 Ibid.

75 Playing for the Planet Alliance, *Green Game Jam Player Survey 2022*, p. 29.

76 Ibid., p. 30.

77 Marie Dealessandri, « EA shares more accessibility patents », *GamesIndustry.biz*, 2 décembre 2022.

78 Hideaki Nishino, « Accessibility Tags roll out this week on PlayStation Store on the PS5 console », *PlayStation Blog*, 3 avril 2023.

79 Marie Dealessandri, « 80% of game workers interested in four-day week, Skillsearch survey finds », *GamesIndustry.biz*, 25 avril 2023.

80 Marie Dealessandri, « Screen Australia launches First Nations Game Studio fund », *GamesIndustry.biz*, 9 mai 2023.

81 Marie Dealessandri, « French games tax relief scheme extended to 2028 », [*GamesIndustry.biz*](#), 18 novembre 2022.

82 Fonds des médias du Canada, « Le Canada et la France lancent une nouvelle mesure incitative commune destinée aux projets de réalité virtuelle et augmentée », 24 mai 2023.