



FONDS DES
MÉDIAS DU
CANADA

DES JEUX INCLUSIFS

**Un argument en faveur de l'inclusion dans l'industrie du
jeu vidéo au Canada**



Réalisé par

Nordicity

TABLE DE MATIÈRES

RÉSUMÉ	2
1. INTRODUCTION.....	5
2. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU JEU VIDÉO.....	10
Grand besoin de (plus) d'inclusion	10
L'industrie canadienne du jeu vidéo et sa main-d'œuvre.....	10
Joueuses, joueurs et leurs communautés	14
Les jeux en chiffres	16
3. LES AVANTAGES DE L'INCLUSION	18
L'inclusion dans la main-d'œuvre	18
L'inclusion dans le contenu des jeux	24
Publics diversifiés et communautés inclusives.....	29
4. L'ARGUMENT EN FAVEUR D'UN MODÈLE (D'AFFAIRES) INCLUSIF.....	35
Étendre l'auditoire : À la recherche d'océans bleus.....	36
Optimiser les gains d'efficacité de la main-d'œuvre : en faveur de la stabilité.....	40
Conclusion.....	42
ANNEXE A : DÉFINITION DE TERMES CLÉS	43
ANNEXE B : LISTE D'ENTRETIENS	45

RÉSUMÉ

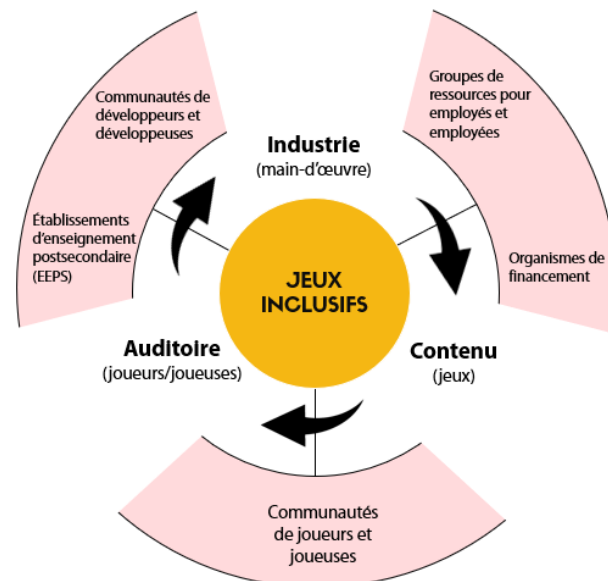
Ce rapport, commandé par le Fonds des médias du Canada (FMC), se penche sur la question de l'inclusion dans l'industrie contemporaine du jeu vidéo au Canada. Plus précisément, il évalue l'état actuel de l'inclusivité (c'est-à-dire l'inclusion de membres de groupes marginalisés dans les jeux et les pratiques) dans l'industrie du jeu vidéo, soulignant au passage certains défis et tendances existant au cœur d'un écosystème mutuellement consolidant qui met l'industrie (la main-d'œuvre) en relation avec les contenus (les jeux) et les divers auditoires (joueurs et joueuses).

Le rapport culmine sur un modèle d'affaires et un plaidoyer en faveur de plus d'inclusion dans l'industrie canadienne du jeu vidéo. Celui-ci présente les impératifs économiques associés à davantage de diversité dans les contenus et les lieux de travail. En liant les meilleures pratiques inclusives à de solides arguments économiques, ce rapport cherche à amener les studios de jeux à repenser leurs pratiques et à viser plus d'inclusion, par principe, oui, mais aussi parce qu'il s'agit d'un investissement qui a le potentiel d'attirer de nouveaux publics au pouvoir d'achat immense et d'optimiser la productivité de la main-d'œuvre. Les pratiques inclusives permettent d'aller chercher cet « argent qu'on laisse sur la table » lorsque les groupes marginalisés sont privés d'une pleine participation, qu'il s'agisse de la main-d'œuvre, de la représentation dans le contenu des jeux ou de l'engagement des communautés de joueurs et de joueuses.

Mise en contexte

Les initiatives misant sur la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) en milieu de travail, les caractéristiques informatiques (matériel et logiciel) qui mettent de l'avant des commandes accessibles, l'expérience des personnes qui jouent ainsi que la diversification des personnages et des scénarios portent à croire qu'on assiste à un réel effort concerté en faveur de l'inclusion dans l'industrie. Toutefois, comme le démontre ce rapport, il y a encore beaucoup à faire. L'adoption des meilleures pratiques pourrait justifier certains investissements appuyés sur des arguments économiques démontrables, ce qui est particulièrement important pour les grosses compagnies qui ont des comptes à rendre à leurs actionnaires.

La structure et le contenu de ce rapport sont basés sur la relation mutuellement consolidante qui existe entre l'industrie du jeu vidéo (la main-d'œuvre), ses contenus (les jeux qui sont vendus et auxquels les gens jouent) et les divers auditoires (joueurs et joueuses, et les communautés auxquelles ils appartiennent). Ce cadre a été défini au fil d'une série d'entrevues avec les représentants et représentantes de 28 compagnies de jeux vidéo, d'universités et d'autres organismes de partout au Canada et en Grande-Bretagne. Recherche documentaire et revue de littérature de publications spécialisées éminentes se sont ajoutées à ces entretiens. Ce rapport présente de multiples options d'interventions et d'adoption des meilleures pratiques.



En augmentant la diversité et l'inclusion au sein de la main-d'œuvre dans l'industrie du jeu, on pourrait régler des problèmes de longue date de recrutement, de rétention du personnel et d'avancement professionnel. C'est particulièrement vrai là où l'on note des perceptions discriminatoires intrinsèquement liées à une « appartenance à la culture d'entreprise », des lacunes en matière d'adaptabilité et d'accessibilité, un mauvais équilibre travail/vie personnelle, des microagressions et un appui purement symbolique aux minorités, ce qui met en place des barrières importantes pour la main-d'œuvre issue de groupes marginalisés. De plus, un bassin de talent plus diversifié mène à la création de contenus de jeux reposant sur des histoires plus authentiques et inclusives, ainsi qu'à l'élaboration de personnages plus variés et représentatifs de la population, permettant de rejoindre un auditoire plus vaste.

En élaborant des contenus de jeux plus inclusifs, on peut intéresser et attirer des publics inexploités ou marginalisés. Ainsi, les studios pourront étendre leur bassin au-delà des limites actuelles d'un marché sursaturé. Les personnes qui jouent sont fortement touchées par la représentativité et le désir de se voir dans les jeux auxquelles elles jouent; en misant sur davantage de diversité en ce qui a trait aux personnages et aux scénarios, les compagnies pourraient tirer profit du pouvoir d'achat croissant de certains groupes caractérisés par une identité spécifique et de leurs puissants réseaux de contacts pour étendre la portée d'un jeu et donc augmenter les revenus potentiels associés.

Ce rapport présente des découvertes culminant sur un modèle d'affaires qui répond à une question clé : quel serait le potentiel financier d'une industrie du jeu vidéo plus inclusive et diversifiée ?

Modèle d'affaires

C'est principalement la perspective du marché sur les jeux vidéo qui donne son impulsion à ce modèle d'affaires. Il y a une réelle occasion de croissance économique à saisir pour l'industrie, les studios de jeux s'affrontant dans une arène globale qui a généré des revenus de plus de 184 milliards \$ US en 2023 seulement.

En 2021, selon les données recueillies par l'Association canadienne du logiciel du divertissement (ALD), l'industrie canadienne du jeu vidéo a déclaré des revenus de 4,3 milliards \$ CAN. D'après le modèle d'affaires, ce chiffre aurait pu être plus élevé si les compagnies avaient adopté des pratiques inclusives. D'après des estimés prudents basés sur les données de 2021 de l'industrie¹, le modèle postule que l'inclusion aurait eu l'incidence suivante sur les entreprises canadiennes :

1. Étendre leur auditoire au sein des marchés d'exportation existant (Amérique du Nord et Europe) et des marchés émergents où leur taux de pénétration actuel est faible (Amérique latine, Moyen-Orient et Afrique du Nord);
2. Optimiser les coûts internes, tout particulièrement les coûts liés au roulement de personnel.

En se basant sur les 4,3 milliards \$ CAN de revenus générés par l'industrie canadienne du jeu vidéo en 2021 :

¹ Les données de l'industrie de 2021 ont été utilisées pour bâtir le modèle d'affaires car elles constituent les données canadiennes les plus récentes accessibles en ce qui a trait aux revenus et à l'emploi.

Augmentation potentielle des revenus associée à une expansion des auditoires dans les marchés d'exportation existant (Amérique du Nord et Europe)	\$ 420 million
Augmentation potentielle des revenus associés à une meilleure pénétration des marchés d'exportation émergents (AMLAT et MOAN)	\$ 50 million
Économies potentielles attribuables à la réduction du roulement de personnel associée à l'adoption de pratiques inclusives	\$ 85 million
Potentiel financier total des jeux inclusifs (d'après les données de 2021)	\$ 555 million
Potentiel financier total des jeux inclusifs (ajusté pour 2024 en fonction de l'inflation)	\$ 634 million

Au total, les économies et revenus potentiels présentés à travers ces arguments en faveur de l'inclusion pourraient permettre à l'industrie canadienne du jeu vidéo d'engranger 634 millions \$ CAN de plus par année (montant ajusté pour 2024 en fonction de l'inflation).

1. INTRODUCTION

De plus en plus, l'industrie du jeu vidéo semble prendre conscience que l'embauche et l'inclusion de membres des groupes marginalisés, au sein de la main-d'œuvre et de l'auditoire, ne relève pas simplement des meilleures pratiques : c'est essentiel. En fait, les résultats des sondages récents sur la satisfaction des développeurs et développeuses de l'International Game Developers Association indiquent que, de plus en plus, au sein de l'industrie, l'inclusivité et la diversité sont perçues comme ayant une importance critique pour la créativité, l'innovation et la qualité d'ensemble d'un jeu². Qui plus est, les résultats d'autres sondages indiquent également qu'il y a beaucoup de progrès à faire en ce qui a trait à l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) dans l'industrie, et que remédier à la situation servirait les intérêts des sociétés de jeux. Les membres de groupes marginalisés constituent une part importante du public cible, et ces personnes sont impatientes d'acheter et de jouer à des jeux dans lesquels elles sont représentées. Dans le même ordre d'idée, quantité d'aspirants artisans du jeu vidéo provenant de groupes marginalisés seraient de bons atouts pour d'éventuels employeurs, si l'occasion leur était offerte. **Des pratiques plus inclusives ont donc le potentiel de soutenir une croissance importante et un enrichissement partout dans l'industrie du jeu, au Canada comme à l'extérieur de nos frontières. En ce moment, ce potentiel n'est pas exploité pleinement.**

De grands pas ont été faits en matière d'inclusivité, tout particulièrement dans les studios « indie »³ et dans l'industrie au sens large, entre autres grâce à l'impulsion donnée par le mouvement Black Lives Matter en 2020 et sous le contrecoup de la controverse du GamerGate⁴. Toutefois, il semble que l'industrie ait toujours une certaine réticence à courir le « risque » de s'éloigner du modèle connu et approuvé des jeux (qu'il s'agisse de style de jeu, de genre, de conception des personnages, etc.) et à changer ses pratiques en milieu de travail. Cette réticence vient de quelques facteurs, dont les suivants : l'impression qu'ont certaines compagnies de devoir satisfaire une frange, minoritaire, mais très audible, de leur auditoire qui tient au statut quo, l'impression qu'elles n'ont pas les moyens ou les connaissances pour élaborer des contenus plus inclusifs ou transformer les pratiques en milieu de travail, la crainte de voir leur réputation entachée si l'inclusion n'est pas mise en place de la bonne façon et une compréhension somme toute limitée de l'ampleur des avantages qu'offrirait plus d'inclusion.

Au cours des dernières décennies, les résultats de plusieurs études ont mis en lumière l'important pouvoir d'achat potentiel des groupes marginalisés, et les médias et autres agences de publicités ont pris des notes. Par exemple, le concept des « dollars roses » qu'on a vu naître dans les années 1990 et qui soulignait l'influence économique des auditoires 2SLGBTQ+. Les entreprises ont vu la rentabilité potentielle associée au fait de cibler ce groupe. Certaines études ont également su renforcer l'importance de la diversité dans la publicité en démontrant la corrélation

² IGDA. 2021. "IGDA Releases 2021 Developer Satisfaction Survey in Partnership with Western University." <https://igda.org/news-archive/igdareleases-2021-developer-satisfaction-survey-in-partnership-with-western-university/>

³ Les studios « indie » sont des studios indépendants, généralement plus petits, qui se concentrent la plupart du temps sur des projets de petite envergure et qui comptent moins de personnel. Les petites équipes sont souvent plus agiles, ces entreprises réalisent des jeux en misant sur l'expérimentation et sont orientées sur la créativité. L'industrie au sens large comprend également des studios de classe AA et AAA, qui possèdent davantage de ressources que les studios indépendants et qui s'attaquent en général à de plus gros projets, mais tendent à s'orienter sur les tendances du marché.

⁴ GamesIndustry.biz. 2022. "How much progress has the industry made on diversity, equity, and inclusion?" <https://www.gamesindustry.biz/howmuch-progress-has-the-industry-made-on-diversity-equity-and-inclusion>

positive entre la représentativité et l'augmentation de la valeur boursière et des revenus des compagnies⁵.

LES SECTEURS AXÉS SUR LE CONTENU PRENNENT CONSCIENCE DU POUVOIR D'ACHAT DES GROUPES MARGINALISÉS

Années
1990

Émergence du « dollar rose » et l'influence économique de la communauté 2SLGBTQ+



La représentation diversifiée dans la publicité démontre une augmentation de revenus



Le manque de représentation à l'écran dans le cinéma et la télévision est lié à une perte potentielle de revenus



Aujourd'hui

Pour les secteurs économiques axés sur le public, comme c'est le cas pour les industries reposant sur la créativité, cette relation paraît encore plus évidente. Par exemple, dans l'industrie du cinéma, des organismes comme le Geena Davis Institute et le Centre for Scholars & Storytellers de l'Université de la Californie à Los Angeles (UCLA), entre autres, se sont penchés sur la représentativité à l'écran. Les résultats de leurs recherches suggèrent qu'un film grand public pourrait perdre jusqu'à 55 millions \$ US (soit l'équivalent de plus de 70 % de son budget total) si la représentativité et l'inclusivité authentiques ne sont pas au rendez-vous⁶. Dans l'industrie du jeu vidéo, en contrepartie, il y a longtemps que divers organismes, militantes et militants tels que Feminist Frequency, avec l'aide de lanceurs d'alerte, militent pour plus d'inclusion et de diversité, faisant référence au passage à certains milieux de travail toxiques et à des

exemples de représentation nuisible dans le contenu de certains jeux⁷. Évidemment, il existe beaucoup d'arguments sociaux en faveur de plus d'inclusion, mais il y a aussi des arguments économiques, que l'industrie du jeu vidéo a négligé jusqu'à maintenant.

C'est dans ce contexte que le présent rapport, une commande du Fonds des médias du Canada (FMC), propose un modèle d'affaires et un argument en faveur d'une plus grande inclusivité dans l'industrie du jeu vidéo. Il invite les studios de jeux à repenser leurs façons de faire et à adopter des pratiques inclusives, pour des raisons morales, mais aussi économiques. Cela se traduit par une présentation de l'inclusivité comme un bon investissement, principalement en soulignant le fait qu'on « laisse de l'argent sur la table » quand les individus issus de groupes marginalisés ne se voient pas offrir une pleine participation à la création des jeux, qu'ils ne sont pas représentés dans les contenus des jeux et qu'ils sont exclus des communautés de joueurs et de joueuses.

⁵ Fast Company. 2019. "17,000 data points from 50 top brands prove that diversity in ads is good for their bottom lines." <https://www.fastcompany.com/90407174/diversity-advertising-good-brands-bottom-line>

⁶ Center for Scholars & Storytellers. N.d. "Beyond Checking a Box: A Lack of Authentically Inclusive Representation Has Costs at the Box Office." <https://static1.squarespace.com/static/633f0603fdaa7311ba384d21/t/641a89672c002f011bac33c9/1679460719133/AIR+Report.pdf>

⁷ Ibid.

Ce rapport met l'accent sur le « cœur » de l'industrie du jeu vidéo, c'est-à-dire les compagnies à but lucratif qui créent des jeux axés sur le divertissement de publics principalement adultes (mais aussi parfois adolescents). Les jeux conçus exclusivement pour les enfants et les jeux éducatifs n'étaient pas à l'étude, sauf s'ils étaient inclus dans les données agrégées. Les découvertes présentées dans ce rapport proviennent d'une série d'entrevues, diverses par leur importance et leur étendue, réalisées avec les représentants et représentantes de 28 compagnies de jeux vidéo, d'universités et d'autres organismes de partout au Canada et en Grande-Bretagne (consultez la liste des personnes interviewées à l'Annexe B). De la recherche documentaire s'est ajoutée à ces entretiens afin de mieux contextualiser le paysage des jeux inclusifs au Canada.

Note terminologique :

Le choix et l'utilisation de termes complexes et riches, comme « inclusion » et « marginalisé », sont importants. Pour les besoins de ce rapport, le terme « inclusion » (ou « pratiques inclusives ») fait référence aux actions et initiatives qui donnent un pouvoir authentique aux membres de groupes marginalisés et les invitent réellement à prendre une part active et équitable à la vie en société (par exemple, dans les activités sociales, les communautés et les milieux de travail). Le terme « marginalisé » est employé pour faire référence à toute portion de la population qui est ou a été défavorisée de manière systémique. Suivant le cadre de ce rapport, parmi les groupes réunis sous le terme « marginalisés », on trouve les femmes, les gens appartenant aux communautés 2SLGBTQ+, les personnes racisées ou en situation de handicap (dont les personnes malentendantes).

Pour d'autres descriptions terminologiques, consultez l'Annexe A.

Modèle d'inclusion dans l'univers des jeux : un écosystème mutuellement consolidant

L'industrie du jeu vidéo est axée sur le contenu, et sa valeur vient du fait que le public consomme et apprécie ledit contenu. Il est donc impératif pour toutes les compagnies de jeux, peu importe leur taille, le style de jeux qu'elles créent ou les thèmes qu'elles abordent, de s'assurer que les joueuses et les joueurs demeurent intéressés et de rejoindre un public qui leur fera faire du profit. Si beaucoup de jeux sont conçus pour atteindre cet objectif en rejoignant l'auditoire le plus vaste possible, certains jeux ont connu le succès auprès de bases de joueurs et de joueuses plus modestes et plus ciblées.

L'inclusion de perspectives diverses et d'une authentique représentativité dans le contenu des jeux se produit quand du personnel varié contribue à le concevoir. Cette transition est au cœur même de ce qui permettra aux entreprises de libérer le pouvoir d'achat des groupes historiquement marginalisés.

Les auditoires seront prêts à payer pour des produits et services leur montrant un reflet d'eux-mêmes; c'est une forme d'auto-expression découlant du concept « d'économie de l'identité »⁸. De plus, les tendances en matière de comportement des consommateurs nous indiquent que ceux-ci

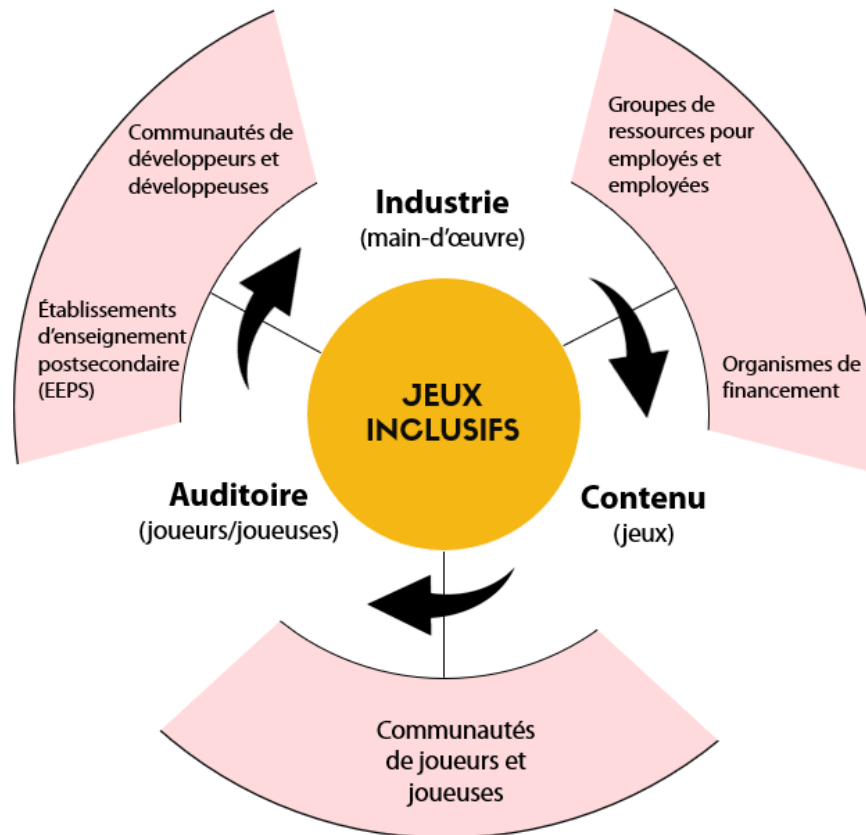
⁸ World Economic Forum. 2020. "Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry."
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_Value_in_Media_Perspectives_from_Consumers_and_Industry_2020.pdf

s'intéressent et soutiennent les médias et les marques qui leur semblent pertinents en fonction de leur identité et de l'identité des groupes auxquels ils appartiennent⁹.

En d'autres mots, si des compagnies publient des jeux mettant de l'avant des histoires et des personnages qui rejoignent un public aux identités et aux expériences diverses, il est fort possible qu'elles vendront plus de jeux et retiendront l'attention d'un plus grand nombre de joueurs et de joueuses. Cela dit, l'inclusion ne devrait pas être présentée comme une concession ou une tendance. Il s'agit plutôt d'une occasion pour les compagnies de rejoindre de nouveaux auditoires et de profiter du pouvoir d'achat de ces derniers en privilégiant des scénarios et des personnages associés à davantage d'identités, de cultures et d'expériences.

Les entrevues menées avec des intervenants et intervenantes de diverses compagnies et organismes ont d'ailleurs révélé qu'en matière de diversité et d'inclusivité, l'écosystème canadien des jeux vidéo est interdépendant et mutuellement consolidant. Si l'on souhaite voir plus d'inclusion dans les jeux, il faudra que trois composants essentiels de l'écosystème collaborent étroitement : **l'industrie** (propulsée par sa main-d'œuvre), **le contenu** (les jeux) et **les divers auditoires** (communautés). Ce modèle mutuellement consolidant et illustré dans la Figure 1 ci-après.

Figure 1 : L'écosystème mutuellement consolidant des jeux inclusifs



⁹ Rogova, N et Matta, S. 2022. "The role of identity in digital consumer behaviour: A conceptual model and research propositions based on gender." <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-022-00237-z>

Chaque composant se nourrit des autres pour créer un environnement idéal favorisant l'inclusion dans les jeux. Par exemple, une entreprise misant sur une main-d'œuvre diversifiée (dont plusieurs employés et employées auraient été soutenus par des communautés de développement ou par des établissements d'enseignement post-secondaire) aura plus de chances de créer des jeux présentant une réelle représentativité positive. Puis, il a plus de chances que les jeux élaborés par ce personnel diversifié (appuyé par un groupe de ressources pour employés et employées, des groupes de soutien en milieu de travail et divers organismes de financement) attirent à leur tour un public diversifié, et ce type d'auditoire est habituellement soutenu par des communautés positives de joueurs et de joueuses. Si ces facteurs sont réunis, il y a plus de chances que les membres de groupes historiquement marginalisés qui se voient représentés dans les jeux vidéo et soutenus par les compagnies derrière ces jeux se joignent à la main-d'œuvre, favorisant par le fait même la croissance de l'inclusion et de la diversité dans le secteur.

C'est ce modèle qui a influencé la structure du présent rapport. Chaque élément est d'abord étudié en fonction des défis qu'il présente pour l'industrie canadienne du jeu (Section 2), puis on examine les avantages liés à l'adoption de pratiques plus inclusives selon chaque composant. Enfin, le rapport culmine sur la présentation d'un modèle d'affaires et un argument en faveur de l'inclusion (Section 3).

2. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU JEU VIDÉO

Grand besoin de (plus) d'inclusion

Avant de mettre de l'avant des arguments économiques en faveur de l'inclusion dans l'industrie du jeu vidéo, il est essentiel de bien comprendre le contexte. Au Canada, le parcours vers plus d'inclusion commence avec les compagnies qui adoptent des politiques d'EDI. Il existe toutefois un fossé important entre la diversité et la représentativité dans le contenu des jeux et l'absence d'EDI au sein de la main-d'œuvre.

L'industrie canadienne n'opère pas en silo. Le marché des jeux est de plus en plus divers et il s'internationalise. L'intérêt est donc plus grand de créer des jeux plus représentatifs et inclusifs afin d'attirer davantage de gens. Le besoin grandissant d'adopter des pratiques plus inclusives dans l'industrie du jeu est exacerbé par des défis qui sont généralisés, et non pas propres au Canada. Ces défis sont associés à la mise en place de plus d'initiatives et de pratiques d'EDI, à la main-d'œuvre, au décalage des attentes de l'auditoire ou à une nouvelle vague de critiques liées à la représentativité dans les jeux vidéo. Ce sont là des éléments qui composent une grande partie du discours sur la croissance de l'industrie, mais on pourrait remédier à ces irritants en misant sur davantage d'inclusion.

L'industrie canadienne du jeu vidéo et sa main-d'œuvre

Le Canada est un joueur important au sein de l'industrie mondiale du jeu vidéo. L'émergence et la croissance rapides de l'industrie au Canada sont attribuables à divers instruments et incitatifs financiers, à des bassins de talent cohésifs et à une proximité culturelle avec d'autres centres névralgiques de création de jeux. Ainsi, aujourd'hui l'industrie canadienne du jeu vidéo est portée autant par des studios indépendants que par de grosses compagnies, principalement concentrés dans divers grands centres métropolitains tels que Montréal, Toronto et Vancouver.

Selon le rapport de 2021 de l'Association canadienne du logiciel du divertissement (ALD) sur l'industrie canadienne du jeu vidéo, 937 studios étaient en affaires partout au pays, fournissant du travail à temps plein à 32 300 personnes¹⁰. En 2021, l'industrie a contribué au PIB pour un total de 5,5 milliards \$, dont 3,2 milliards \$ en impact direct et 2,2 milliards \$ en impact indirect et induit. Une part considérable de d'activité économique et des emplois au sein de l'industrie sont générés par les gros studios (plus de 100 employés), dont certains sont des filiales de multinationales (comme EA, Ubisoft, Vivendi, Embracer, etc.). Bon nombre de ces grosses entreprises se trouvent au Québec, en Colombie-Britannique et en Ontario, des territoires qui offrent tous des crédits d'impôts avantageux et de bons appuis pour l'écosystème.

Le Canada possède des solides infrastructures en matière de formation, de financement et de soutien ou de défense des intérêts de certains groupes, et ceci permet au secteur du jeu vidéo de s'épanouir.

COUP D'OEIL SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DU JEU VIDÉO (à partir de 2021)



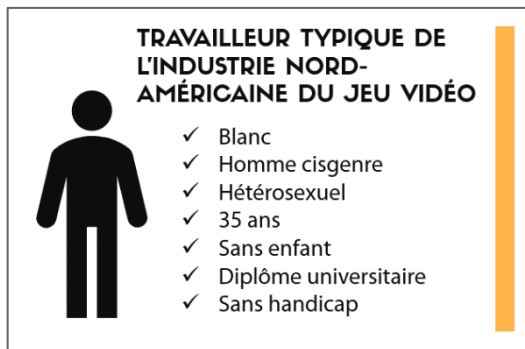
937	compagnies
32,000	personnes employées à temps plein
5,5 G \$	en contribution annuelle au PIB

¹⁰ ALD. 2021. "L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021." https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

Les studios peuvent recruter leur personnel depuis des bassins de talent solidement implantés, tirant leurs racines dans divers programmes de création de jeux offerts par des établissements d'enseignement postsecondaires de partout au pays. Le Canada propose également du financement par l'entremise de divers programmes et structures de subventions et de prêts aux niveaux régional, provincial et fédéral, une aide le plus souvent personnalisée en fonction des besoins et de la portée de chaque projet tout au long du processus d'élaboration.

Les mêmes structures gouvernementales offrent également d'autres incitatifs financiers – par exemple, par l'entremise de crédits d'impôts – qui réduisent partiellement les coûts de la main-d'œuvre associés à la création de jeux vidéo. Diverses entités, telles que des associations professionnelles et des associations communautaires offrent un soutien supplémentaire basé sur leurs mission et énoncé d'adhésion, allant de la défense ou la promotion de groupes ou individus au réseautage en passant par du mentorat, des séances de jeu improvisé, de la formation et un accès au marché, pour ne donner que quelques exemples.

Les jeux réalisés au sein de l'industrie canadienne sont un produit direct des compagnies et de leur main-d'œuvre. Au cours de la dernière décennie, plus de compagnies canadiennes ont commencé à adopter des politiques et initiatives d'EDI afin d'institutionnaliser l'inclusivité et l'équité en milieu de travail. Mais cette progression est lente. Selon l'ESAC, plus de 56 % des compagnies de jeu vidéo au Canada n'ont pas encore mis sur pied de programmes pour promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion au sein de leur personnel¹¹. Ces programmes, s'ils étaient mis en place, pourraient attirer et favoriser la rétention de personnel issu de groupes marginalisés.



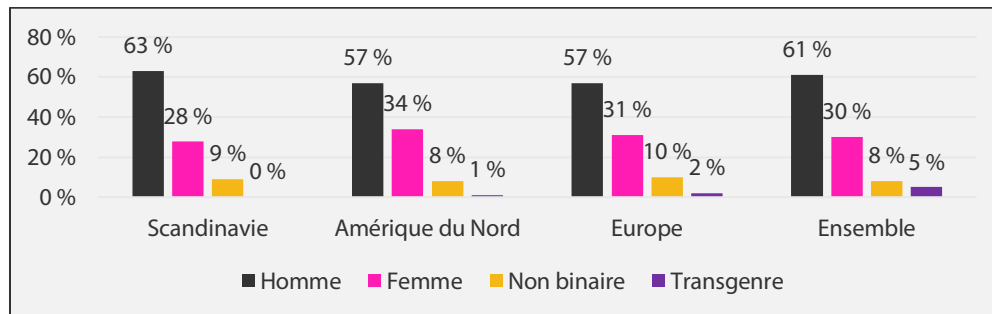
En ce moment, la main-d'œuvre dans l'industrie canadienne du jeu vidéo n'est pas tellement diversifiée.

Selon les résultats d'un sondage sur la satisfaction des développeurs et développeuses de l'International Game Developers Association (qui allie les données canadiennes et américaines), le travailleur typique de l'industrie nord-américaine du jeu vidéo est un homme blanc de 35 ans, hétérosexuel, cisgenre, sans enfant, qui n'a pas de handicap et qui possède un diplôme universitaire. Tel qu'illustré dans la Figure 2 ci-après, la répartition du genre en Amérique du Nord

ressemble à celle d'autres régions du monde (Europe, Scandinavie). Si l'Amérique fait mieux que certaines régions en ce qui a trait à la proportion de femmes dans l'industrie, la main-d'œuvre est toujours largement masculine.

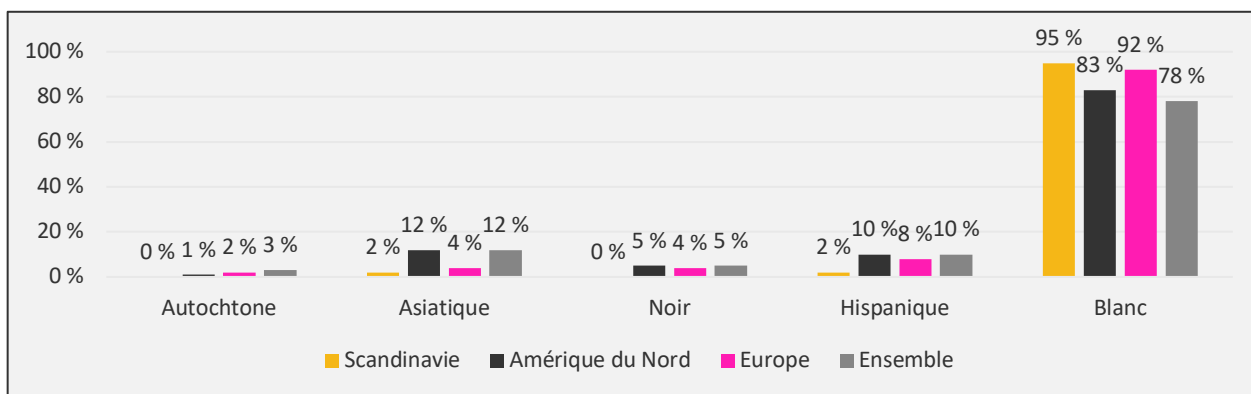
¹¹ ALD. 2021. "L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021." https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

Figure 2 : Identité de genre par région. Source : Sondage sur la satisfaction des développeurs et développeuses de l'IGDA, 2021



De plus, une écrasante majorité de la main-d'œuvre dans l'industrie nord-américaine du jeu vidéo est blanche (83 %), comme le démontre la Figure 3 ci-après. En comparaison avec la Scandinavie et l'Europe, la main-d'œuvre est un peu plus diversifiée, mais le ratio de développeurs et de développeuses blancs en Amérique du Nord est 5 % plus élevé que pour l'ensemble des autres régions du monde (chiffres apparaissant dans la colonne « Ensemble »).

Figure 3 : Ethnicité par région. Source : Sondage sur la satisfaction des développeurs et développeuses de l'IGDA, 2021



Les données de l'IGDA indiquent également que 37 % du personnel de l'industrie du jeu vidéo en Amérique du Nord affirme avoir un handicap, un pourcentage plus élevé que dans la population canadienne (22 %) ¹². Il appert toutefois que ce ne sont pas toutes ces personnes qui sont à l'aise de dévoiler ce handicap aux ressources humaines de leur entreprise et qu'elles ne profitent donc pas du soutien auquel elles ont droit. En outre, les personnes en situation de handicap sont généralement confrontées à davantage d'injustices en milieu de travail, qu'il s'agisse de micro-agressions ou d'injustices sociales. Partout dans l'industrie, la main-d'œuvre issue de groupes marginalisés est confrontée à plus d'injustices que les hommes blancs sans handicap. En plus des micro-agressions et

¹² IGDA. 2021. "Developer Satisfaction Survey 2021 – Regional Report." https://igda-website.s3.us-east-2.amazonaws.com/wpcontent/uploads/2022/11/15161616/IGDA_DSS-2021_Diversity-Report-Regional-Snapshots_Final.pdf

de l'injustice sociale, le personnel marginalisé rencontre souvent plus d'obstacles quand il est question d'obtenir une promotion ou une rémunération égale.

Il existe également une situation de deux poids, deux mesures quant au pouvoir ou aux rôles accordés aux personnes issues de groupes marginalisés en comparaison avec le travailleur moyen dans l'industrie du jeu. Les données de l'IGDA démontrent

que les hommes blancs occupent la majorité des postes partout dans l'industrie, et la très grande majorité des postes de gestionnaires, comparativement aux femmes, aux personnes non binaires et aux

personnes de couleur. Les individus marginalisés occupent le plus souvent des rôles administratifs ou d'assurance de la qualité, soit des postes de premier échelon. Les données de l'ESAC montrent que, au Canada spécifiquement, seulement 41 % des femmes dans l'industrie occupent des postes qui leur permettent de toucher directement aux jeux¹³. La marginalisation intersectionnelle existe également dans les dynamiques du pouvoir et la représentation au sein de la main-d'œuvre, les femmes de couleur étant les moins représentées dans tous les types de postes dans l'industrie.

Si l'on résume, l'industrie canadienne du jeu vidéo est un gros joueur économique très actif en affaires et qui a donc de grands besoins en matière de main-d'œuvre. S'il est vrai que l'Amérique du Nord (et, par extension, le Canada) fait légèrement mieux que d'autres régions du monde en termes de diversité et de représentation, la main-d'œuvre manque tout de même sérieusement de diversité, ce qui nuit à la capacité de l'industrie de créer des jeux divers et authentiques qui rejoindraient les auditoires marginalisés.

De plus, cette industrie qui a besoin de beaucoup de main-d'œuvre rencontre des difficultés quand vient le temps d'attirer et de retenir les bonnes personnes. Les pénuries de main-d'œuvre représentent un défi récurrent pour l'industrie du jeu vidéo au Canada et ailleurs dans le monde, conséquences d'une croissance rapide de l'industrie, d'un manque de développement d'artisans chevronnés et d'une concurrence forte entre les studios. Les compagnies ont donc des problèmes d'attraction, de recrutement et de rétention du personnel, des défis qui sont intensifiés par l'ampleur des jeux, le besoin de créer des rôles plus spécialisés afin de produire ces jeux et les attentes qu'ont les gens en matière de salaires (élevées) et de flexibilité en cette ère d'accommodements post-pandémiques. De plus, en ce qui touche au recrutement et à la rétention du personnel qualifié, les entreprises ont encore tendance à tomber dans le piège des biais d'embauche et à manquer de cohérence quant à la reconnaissance de certains diplômes. Enfin, les occasions de réseautage peuvent se faire rares et les employées et employés potentiels révèlent souvent une aversion pour les postes précaires.¹⁴ Une vague de licenciements a touché l'industrie au début de 2024, ce qui a temporairement atténué les problèmes d'embauche, qui ressurgiront certainement dès que le marché se sera stabilisé.

EN COMPARAISON AVEC LE TRAVAILLEUR MOYEN, DANS L'INDUSTRIE DU JEU LE PERSONNEL ISSU DE GROUPES MARGINALISÉS...

- Vit plus d'injustices au travail
- Occupe plus souvent des postes de premier échelon ou des emplois administratifs



¹³ ALD. 2021. « L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021. » https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

¹⁴ PockerGamer.biz. 2022. "Why games industry staffing is broken." <https://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/78507/why-gamesindustry-staffing-is-broken/>

Joueuses, joueurs et leurs communautés

Quand vient le temps de concevoir et de développer des jeux, les groupes marginalisés sont souvent omis. Pourtant, ils ont un immense pouvoir d'achat, et il serait avisé pour les compagnies de chercher à en tirer profit. Par exemple, les femmes sont associées à « 31,8 billions \$ US en dépenses dans le monde », et les données pour les États-Unis indiquent qu'il y a de fortes chances pour que 92 % des femmes fassent des recommandations d'achat à d'autres personnes¹⁵. Selon des données fournies par Nielsen, les Américaines et les Américains noirs ont un pouvoir d'achat de 1,3 billions \$ US, et ils seront plus intéressés par un média lorsqu'il leur montre « des gens... [qui] ont le même bagage ethnique qu'eux.¹⁶ » Forbes rappelle également que le groupe 2SLGBTQ+ est souvent négligé dans le marché, alors qu'il détient un pouvoir d'achat qui frôle le billion \$ rien qu'aux États-Unis¹⁷. Le pouvoir d'achat des groupes minoritaires aux États-Unis connaît une croissance marquée, et tout porte à croire que la situation est la même au Canada.

Entre 2010 et 2020, le pouvoir d'achat du grand public a augmenté de 55 %, mais celui des minorités a connu une croissance encore plus grande : le pouvoir d'achat des Américains d'origine asiatique a augmenté de 111 %, celui des Américains d'origine hispanique a bondi de 87 %, celui des autochtones a cru de 67 % et celui des Afro-Américains a augmenté de 61 %¹⁸.

Même si les groupes marginalisés ne sont pas ciblés de manière explicite par l'industrie du jeu vidéo, l'auditoire se diversifie de plus en plus. Par exemple, 53 % de la population canadienne a rapporté avoir joué à des jeux vidéo sur une base régulière en 2022, un bassin au sein duquel les personnes s'identifiant comme des hommes et des femmes étaient également représentées (49 % et 51 %, respectivement)¹⁹.

Il n'existe pas de données concrètes sur le portrait démographique des personnes qui jouent à des jeux vidéo au Canada au-delà de l'identité de genre, mais des études américaines rapportent qu'il y a plus de chances que les individus racisés – et tout particulièrement les adultes noirs et latinos – soient des joueurs occasionnels par rapport aux Blancs et que, d'ici 10 ans, plus de la moitié des joueurs et joueuses de moins de 30 ans aux États-Unis seront des personnes racisées²⁰. Ces données indiquent qu'il existe un public divers pour les jeux vidéo et que celui-ci pourrait être mieux soutenu.

Ce n'est pas uniquement au Canada qu'on vend et qu'on joue à des jeux conçus ici. Ces produits ont le potentiel d'atteindre des auditoires divers partout sur la planète. L'Asie, l'un des plus importants marchés du monde, compte près de 1,5 milliard de joueurs et de joueuses, suivi de l'Europe (715 millions) et de l'Amérique latine (420 millions), selon des données de 2022²¹. L'Afrique sub-saharienne est devenue l'un des marchés émergents clés, particulièrement en ce qui a trait aux jeux mobiles;

¹⁵ Girl Power Marketing. N.d. "Statistics on the Purchasing Power of Women." <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-powerwomen/>

¹⁶ Nielsen. 2019. "It's in the Bag: Black Consumers' Path to Purchase." <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/09/2019-african-american-DIS-report.pdf>

¹⁷ Forbes. 2018. "The \$1 Trillion Market Executives Are Ignoring." <https://www.forbes.com/sites/debtfreeguys/2018/08/14/the-1-trillionmarketing-executives-are-ignoring/?sh=d7ef7a0a97f2>

¹⁸ Melancon. 2021. "Consumer buying power is more diverse than ever." <https://news.uga.edu/selig-multicultural-economy-report-2021/>

¹⁹ ESAC. 2021. « L'industrie Canadienne du jeu vidéo 2021. » https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

²⁰ Natividad. 2021. "'Gaming While Black' Puts BIPOC Gaming Greatness at Its Core." <https://musebycl.io/gaming/gaming-while-black-puts-bipocgaming-greatness-its-core>

²¹ Statista. 2023. "The World's Biggest Gaming Nations." <https://www.statista.com/chart/28244/countries-with-the-highest-estimated-userpenetration-in-the-video-game-segment/>

comme on estime que 87 % de la population aura un téléphone cellulaire d'ici 2030²², l'occasion est belle pour les compagnies de concevoir des jeux qui rejoindront ce public.

Les raisons de jouer ont également changé au cours des dernières années, les gens se servant des jeux pour socialiser et entrer en contact avec d'autres. Les données de l'ESAC montrent que 23 % des joueurs et des joueuses ont joué à des jeux en ligne avec des gens qu'ils n'avaient jamais rencontrés²³. Selon des données américaines, 53 % des gens aiment jouer avec leurs connaissances et 78 % croient que les jeux leur offrent la chance de se faire de nouveaux amis en ligne et de tisser des liens²⁴. Le jeu en ligne, particulièrement le jeu avec d'autres personnes, est associé à un désir conjoint de jouer et d'interagir socialement ou d'affronter d'autres personnes pour se mesurer à elles. Cette perspective reflète deux notions importantes : premièrement, plus qu'une activité de niche, le jeu vidéo est un passe-temps aimé d'un échantillon représentatif de joueurs et de joueuses; et deuxièmement, le jeu en ligne (interagir avec d'autres personnes et communautés) occupe une place importante dans cette activité. Ces notions nous renvoient vers la nécessité de réfléchir à la question de l'inclusivité dans les jeux vidéo au Canada et de veiller à ce que les pratiques reflètent la composition et les motivations d'un public divers.

Que ce soit intentionnel ou non, bon nombre de jeux s'adressent à un public d'hommes cis blancs – en partie en raison de leur scénario, de la représentation des personnages ou du style de jeu²⁵. De plus, les environnements toxiques qui existent au sein de communautés de joueurs et de joueuses peuvent éloigner davantage les publics marginalisés d'une pleine participation. De nombreux témoignages détaillent la toxicité des communautés de joueurs, le harcèlement vécu par des individus issus de groupes marginalisés (surtout des femmes et des personnes racisées) et l'hostilité perçue par ces mêmes individus. Cela les dissuade d'entrer dans les espaces de jeux en ligne²⁶.

Dans l'ensemble, même si les données indiquent que des individus de tous horizons jouent aux jeux vidéo, les publics marginalisés sont encore généralement mal servis et négligés dans les marchés clés au potentiel économique majeur. Il existe deux principaux modèles d'affaires au sein de l'industrie : les jeux en tant que produits et les jeux en tant que services. Tous deux bénéficieraient de l'apport de nouveaux joueurs et joueuses. Dans le premier cas, les revenus sont basés sur la vente initiale d'un jeu, le but est donc de maximiser la vente d'unités de jeu. Dans le deuxième cas, les jeux sont continuellement mis à jour après leur sortie initiale, ce qui crée une longue période d'occasions de monétisation grâce à divers incitatifs, comme des coffres-surprises, des « skins » (habillage infographique), des laissez-passer, etc. L'objectif de ce modèle est de créer un lien prolongé pour encourager les achats en continu. Il est donc dans l'intérêt des studios de jeux d'aller au-delà du consommateur ou de la consommatrice de base, dont a déjà tiré le maximum, et de rejoindre de nouveaux publics pour augmenter les revenus.

²² CNBC. 2023. "Africa's gaming market is expected to top \$1 billion in 2024 – in the face of a global slowdown." <https://www.cnbc.com/2023/07/14/africas-gaming-market-is-expected-to-top-1-billion-in-2024-data.html>

²³ ALD. 2021. « L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021. » https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

²⁴ ALD. 2022. "Rapprocher les Canadiens par le jeu : Faits essentiels 2022". <https://theesa.ca/fr/resource/rapprocher-les-canadiens-par-le-jeu-faits-essentiels-2022/>

²⁵ Fem Magazine. 2018. "Damsels or Daughters: Fetishization in Video Games." <https://femmagazine.com/damsels-or-daughters-fetishization-in-video-games/>

²⁶ Lamensch. 2023. "The World of Online Gaming Is 'Uniquely Uncivil' for Women and People of Colour." <https://www.cigionline.org/articles/theworld-of-online-gaming-is-uniquely-uncivil-for-women-and-people-of-colour/>

Les jeux en chiffres

Lorsqu'il est question de contenu, il est généralement entendu que les jeux vidéo au Canada manquent de diversité et de représentativité – ceci est vrai en particulier pour le contenu des jeux grand public²⁷. Toutefois, même si les jeux canadiens étaient divers et inclusifs, il serait difficile de l'affirmer avec certitude étant donné le manque de données disponibles.

Les plateformes de marquage, telles que Steam et itch.io, ne fournissent aucun indicateur visuel précisant de façon claire que les jeux sont respectueux, inclusifs, adéquatement représentatifs ou autrement attrayants pour un membre de toute communauté marginalisée. Bien que la balise « Protagoniste féminine » soit présente sur Steam et sur itch.io, tout comme des balises associées à du contenu 2SLGBTQ+ (plusieurs balises sur itch.io), il existe peu de moyens pour les joueurs et joueuses de trouver des jeux mettant en vedette des protagonistes racisés ou des personnages en situation de handicap. Steam offre la possibilité de rechercher certains types de mode d'engagement (comme la commande vocale), mais il n'y a aucune autre façon pour les personnes en situation de handicap de trouver des jeux susceptibles de présenter des caractéristiques d'accessibilité. Le manque de systèmes de marquage inclus dans les plateformes est un obstacle majeur pour les gens qui recherchent certains types de personnages, dans lesquels ils peuvent se reconnaître ou des caractéristiques d'accessibilité. L'idéal serait que les gens puissent rechercher et trouver ces fonctionnalités par eux-mêmes, au lieu de quoi ils doivent compter sur le bouche à oreille et les recommandations de leurs proches.

De plus, des problèmes de représentativité dans les jeux vidéo grand public ont été constatés. On note une disparité dans le nombre de personnages et d'histoires qui trouvent un écho auprès des membres de groupes marginalisés. Bien que cela ne soit pas spécifique au Canada, des données de Diamond Lobby's Diversity in Gaming Study montrent que la représentation de race et de genre dans les jeux est fortement inclinée en faveur des protagonistes blancs (54%) et masculins (79%); cette même tendance s'applique aux autres personnages du jeu : la balance penche également en faveur des personnages blancs (61%) et masculins (66%)²⁸. De plus, lorsque des personnages qui ne sont pas des hommes blancs sont présents, ils sont souvent réduits à des stéréotypes néfastes. Par exemple, les Noirs sont souvent présentés comme violents, ils jouent souvent les acolytes ou encore sont relégués aux rôles de soutien, tandis que les femmes sont souvent hypersexualisées et bidimensionnelles²⁹.

Dans l'ensemble, l'absence de représentation adéquate dans les jeux vidéo associée à l'incapacité des joueurs et des joueuses à cibler par eux-mêmes les jeux inclusifs servent mal les membres des

LA DIVERSITÉ DES PERSONNAGES DANS LES JEUX VIDÉO GRAND PUBLIC

Protagonistes

54% blancs

79% hommes

Autres personnages

61% blancs

66% hommes

Source: Diamond Lobby

²⁷ Le terme « grand public » fait référence aux jeux qui n'ont pas été créés par des studios indépendants, mais plutôt par des studios beaucoup plus gros, de calibre AA ou AAA.

²⁸ Lin. 2023. "Diversity in Gaming Report: An Analysis of Diversity in Video Game Characters". <https://diamondlobby.com/geeky-stuff/diversity-ingaming/>

²⁹ Cohen-Peckham. 2020. "Confronting racial bias in video games". <https://techcrunch.com/2020/06/21/confronting-racial-bias-in-video-games/>

communautés marginalisées, et cela se traduit par une perte considérable de revenus et d'engagement pour les entreprises de l'industrie.

État de l'industrie canadienne du jeu vidéo, résumé des défis :

Après un examen de l'état de l'industrie du jeu vidéo au Canada, il semble évident que l'industrie ne fonctionne pas de manière optimale. Le personnel manque de diversité à tous les niveaux et est confronté à des défis persistants en raison de pénuries de main-d'œuvre, ce qui rend difficile la rétention des gens talentueux hautement qualifiés.

Ce manque de diversité de la main-d'œuvre contribue à son tour au manque de diversité et d'inclusivité dans le contenu des jeux – en particulier dans les jeux grand public. Mais même si les jeux étaient diversifiés et inclusifs, il serait difficile de l'affirmer à l'heure actuelle compte tenu de la quantité limitée de données accessibles. De plus, il est ardu pour les publics marginalisés de découvrir de tels contenus. Le fait qu'il y ait peu de jeux disponibles qui trouvent un écho auprès de publics divers constitue un raté important pour l'industrie. À l'international, il existe des marchés en plein essor qui présentent un potentiel économique substantiel, en particulier parmi les publics marginalisés désireux d'investir dans un contenu qui reflète leur identité avec authenticité et qui les rejoint.

3. LES AVANTAGES DE L'INCLUSION

Une industrie du jeu vidéo plus inclusive aurait non seulement le potentiel de surmonter les obstacles et les défis décrits dans la section précédente, mais elle pourrait également offrir des avantages généraux à toutes les étapes dans l'écosystème du jeu vidéo. Une industrie qui soutient et favorise une plus grande diversité au sein de sa main-d'œuvre, de la base jusqu'au sommet de la hiérarchie, peut récolter une myriade d'avantages allant d'une meilleure rétention à une plus grande productivité en passant par – le plus important – un contenu mieux reçu et plus rentable. **Quand une main-d'œuvre diversifiée contribue à créer des jeux authentiquement diversifiés et inclusifs, ces jeux attirent un public plus large et plus diversifié lui-même, dont la fidélisation réussie peut permettre à une société de jeux d'atteindre de nouveaux marchés souvent inexploités.**

L'inclusion dans la main-d'œuvre

Pour créer une industrie du jeu vidéo plus inclusive il faut **d'abord compter sur une main-d'œuvre plus diversifiée**. Les membres des communautés marginalisées sont confrontés à des difficultés quand vient le temps d'entrer, puis de rester dans l'industrie, mais ils représentent également une solution potentielle aux problèmes de main-d'œuvre dans le secteur en plus de contribuer à améliorer les jeux développés par leurs employeurs grâce à leurs perspectives et expériences diverses. La tâche de rendre le lieu de travail plus accessible aux travailleuses et travailleurs marginalisés peut sembler intimidante pour les gestionnaires qui doivent apporter des changements fondamentaux à leurs pratiques, mais les avantages et le potentiel d'un lieu de travail inclusif ne sont pas négligeables.

Attirer et développer une main-d'œuvre diversifiée

Pour entrer dans l'industrie du jeu vidéo, il faut bien souvent avoir suivi un cheminement de carrière standardisé. En général, les travailleuses et travailleurs potentiels (ayant une certaine exposition initiale aux jeux) font leurs premiers pas en passant par des stages de conception de jeux vidéo ou de sciences informatiques dans l'industrie, des coopératives ou des postes de premier échelon. Cependant, attirer et développer une main-d'œuvre diversifiée peut représenter un défi, car de nombreux travailleurs et travailleuses potentiels issus de communautés marginalisées se heurtent à des obstacles au moment d'entrer dans l'industrie en passant par les filières traditionnelles (p. ex. les établissements postsecondaires). Les personnes interrogées ont identifié de nombreuses barrières et obstacles, y compris la discrimination institutionnelle ou par les pairs, des sentiments d'exclusion et d'aliénation en raison d'une représentativité limitée et des exigences académiques strictes, ce qui peut être en contradiction avec les défis supplémentaires auxquels sont confrontés quantité de membres des groupes marginalisés (p. ex. les disparités économiques, des responsabilités familiales, un manque de soutien familial, etc.). Bien que certains établissements postsecondaires prennent des mesures pour contourner ces obstacles, ceux-ci constituent toujours un facteur limitant dans la croissance d'une main-d'œuvre plus diversifiée dans le domaine du jeu vidéo.

Étant donné les obstacles que rencontrent souvent les personnes marginalisées lorsqu'elles entrent dans l'industrie du jeu vidéo en suivant des chemins habituels, elles sont nombreuses à déclarer avoir recherché – par choix ou par nécessité – d'autres voies pour accéder à l'industrie. Ce faisant, plusieurs d'entre elles ont développé des compétences dans la création et la production de jeux. Ces voies diverses comprennent des séances de jeu improvisé, des formations intensives de codage et des programmes de scénarisation de jeux.

De nombreux travailleurs et travailleuses marginalisés du jeu indiquent également avoir exploré des voies entrepreneuriales en fréquentant des camps pré-accélérateurs, des fonds d'impact et des espaces de travail collaboratifs (comme **Pixelles**, à Montréal, et le fonds d'impact **Weird Ghosts**, à Toronto). Pour les raisons nommées précédemment (le sexisme, le capacitisme, le racisme, entre autres, présents dans l'industrie), les personnes interrogées ont également indiqué que les travailleurs et travailleuses marginalisés trouvent souvent leur voie en dehors des grands studios, par exemple dans le secteur des jeux indépendants.

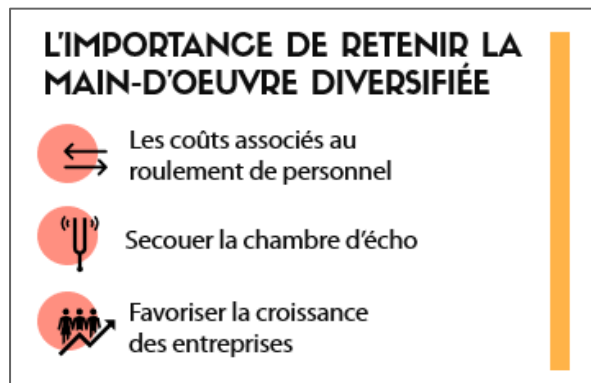
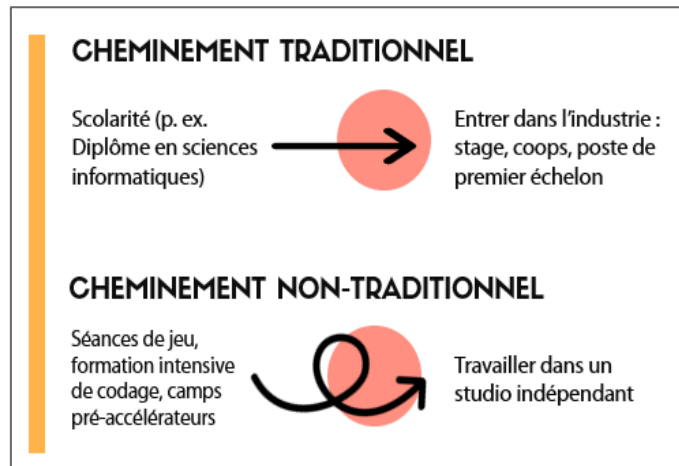
Les personnes marginalisées qui n'ont pas suivi le cheminement traditionnel sont expérimentées et elles pourraient, en théorie, s'avérer une solution (du moins en partie) à la pénurie de main-d'œuvre dans l'industrie. Comme quantité de ces travailleurs et travailleuses se trouvent toujours en marge des équipes principales de développement de jeux en raison des inégalités persistantes au sein de l'industrie du jeu, les entreprises devraient s'assurer de mettre en place une culture inclusive et d'adopter des pratiques en matière de ressources humaines (RH) qui attireraient davantage de ces personnes.

Retenir une main-d'œuvre diversifiée

Même si les travailleurs et travailleuses marginalisés représentent une solution potentielle aux problèmes de main-d'œuvre dans le secteur du jeu, il est encore difficile de conserver ces talents, en particulier au sein de la portion plus traditionnelle de l'industrie du jeu vidéo. Les personnes marginalisées ont tendance à se tourner vers les studios indépendants (souvent plus accueillants, en partie parce que cette portion de l'industrie compte plus d'entreprises dirigées par des membres de groupes marginalisés), mais les problèmes de rétention touchent l'ensemble du secteur.

De nombreuses caractéristiques communes aux environnements de travail dans l'industrie du jeu ne sont pas favorables pour bon nombre de membres de groupes marginalisés. Par exemple, la culture du « crunch » et les longues heures de travail exigées notamment dans les dernières étapes d'un projet ne conviennent pas à certaines personnes en situation de handicap. Ces caractéristiques peuvent également constituer des obstacles importants pour les personnes qui doivent occuper plusieurs emplois parallèlement ou qui ont des responsabilités familiales, deux situations qui touchent de façon disproportionnée les membres de groupes marginalisés.

Même si les expériences professionnelles négatives peuvent pousser n'importe qui à quitter un emploi, l'incidence d'une telle décision est souvent plus importante pour les membres de groupes marginalisés. Les personnes interrogées indiquent que de mauvais environnements de travail pourraient pousser un individu marginalisé à s'éloigner de l'industrie de manière définitive. C'est le cas pour deux raisons



: ces personnes sont moins susceptibles de compter sur le type de filet de sécurité dont profitent les travailleuses et travailleurs privilégiés, et en raison d'un sentiment général d'aliénation et d'exclusion. Dans ces cas, des communautés de développeurs et développeuses (telles que **Dames Making Games**, basée à Toronto) peuvent servir de filet de soutien social pour les travailleuses et travailleurs marginalisés, afin de les aider à rester dans l'industrie. L'incidence positive de groupes comme celui-ci renforce l'idée qu'une industrie plus inclusive peut être autonome et indépendante; si les membres de groupes marginalisés peuvent compter sur un groupe de soutien composé de personnes qui savent d'où ils viennent et qui comprennent les obstacles auxquels ils sont confrontés, ils sont plus susceptibles de rester dans le secteur, même s'ils vivent des expériences négatives.

Au-delà des préoccupations liées à la pénurie de main-d'œuvre (et des arguments éthiques élémentaires), plusieurs raisons devraient pousser les entreprises à se soucier de retenir leur personnel divers. Des raisons telles que celles-ci:

- **Réduire les coûts associés au roulement de personnel** : L'entièreté du processus de roulement, du recrutement à la formation, est coûteux en temps et en argent; il s'agit d'une dépense supplémentaire que de nombreuses entreprises (et en particulier les plus petites) ne peuvent pas se permettre.
- **Secouer la chambre d'écho** : Les personnes interviewées soulignent l'importance d'une main-d'œuvre diversifiée pour éliminer la « chambre d'écho » qui peut parfois occuper tout l'espace au sein des entreprises où trop d'individus ayant des perspectives et des expériences de vie similaires sont présents. Et en fin de compte, les entreprises où le personnel a été embauché parce qu'il correspondait avec la culture interne plutôt que sur la base des compétences ou de perspectives diverses sont souvent confrontées à des défis. Par exemple, il arrive que leurs jeux soient mal reçus, parce que tous les membres de l'équipe étaient habitués à certains types de contenus³⁰.
- **Favoriser la croissance des entreprises** : Les entreprises qui manquent de diversité peinent parfois à croître une fois passée la phase de démarrage en raison des problèmes associés à la chambre d'écho³¹. Miser sur du personnel aux perspectives et expériences de vie diverses aide les entreprises à rester flexibles et à continuer à développer des idées et des contenus originaux.

Autrement dit, l'embauche et la rétention de travailleurs et travailleuses aux perspectives diverses favorisent le renouvellement des idées et des points de vue tout au long de la conception d'un jeu. Cela peut conduire à un contenu plus convaincant et de meilleure qualité, en plus d'aider une entreprise à cerner les pièges potentiels qui pourraient nuire à sa réputation. **Le personnel d'une entreprise nous informe non seulement sur la conception du jeu, mais aussi sur le public cible, ce qui peut ensuite aider une compagnie à séduire de nouveaux marchés qu'elle n'avait pas encore explorés.**

Éléments d'une main-d'œuvre inclusive

Un certain nombre d'entreprises canadiennes de jeux vidéo font de réels efforts pour instaurer des milieux de travail inclusifs qui soutiennent la diversité au sein du personnel. Par exemple, **les studios canadiens de Ubisoft** mettent en place pour son personnel des améliorations en matière d'EDI au

³⁰ Bycer. 2018. "The Dangers of the Echo Chamber Effect on Game Development." <https://www.gamedeveloper.com/business/the-dangers-of-the-echo-chamber-effect-on-game-development>.

³¹ Snyder. 2018. "Rethinking Culture Fit to Avoid the Echo Chamber Effect." <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/01/16/rethinking-culture-fit-to-avoid-the-echo-chamber-effect/?sh=454954a546f5>

sein de l'entreprise, y compris sept groupes de ressources pour le personnel issu de différentes communautés marginalisées, un comité d'examen du contenu, pour lequel participantes et participants sont rémunérés, et une formation pour tous et toutes, du sommet vers la base, sur les préjugés et la sensibilité. De plus, ils ont lancé un programme de mentorat pour les membres des équipes racialisés et autochtones et ont commencé à étendre un programme de développement du leadership pour soutenir l'égalité des sexes. Chez les studios indépendants, **Sticky Brain Studios** cherche à rassembler des personnes qui pensent de manière unique et créative. Pour ce faire, l'entreprise met de l'avant une approche soutenue par la neurodivergence (et les handicaps en général). Des entreprises comme les studios **Achimosawinan Games** et **Sticky Brain** misent également sur la réduction des heures de travail, des horaires flexibles et une offre généreuse en matière de vacances et de congés de maladie pour contribuer à réduire le fardeau des travailleurs et travailleuses, afin de compter sur une main-d'œuvre plus heureuse et en meilleure santé. Autres studios mettent l'accent sur des pratiques d'embauche et d'intégration inclusives, et cherchent tout particulièrement des personnes ayant des expériences et des parcours diversifiés pour éviter la création d'une monoculture.

Achimosawinan Games note que le fait d'être un studio en télétravail a été essentiel pour leur permettre de recruter et de retenir davantage de membres du personnel autochtones.

DES PRATIQUES INCLUSIVES ADOPTÉES PAR DES COMPAGNIES CANADIENNES



Repenser le recrutement et l'embauche



Flexibilité et indépendance



Intégration réfléchie



Pouvoir d'action et autonomie



Diversité au sein de la direction



Inclusion authentique



Équilibre entre vie professionnelle et vie privée

En fin de compte, pour créer un lieu de travail inclusif il faut d'abord et avant tout accueillir la différence et s'assurer d'instaurer des conditions pour que quiconque a les capacités, le désir et l'envie de créer des jeux vidéo puisse le faire. Pour entreprendre ce genre de changements, il faut repenser les lieux de travail auxquels nous sommes habitués et placer l'accessibilité, l'inclusion et les accommodements au centre de toute chose. En fait, selon les entretiens que nous avons menés, de nombreuses mesures inclusives adoptées par les entreprises contribuent non seulement à attirer et à retenir les personnes issues de groupes marginalisés, mais elles contribuent également à accroître la satisfaction au travail et la rétention du personnel en général. Au bout du compte, la main-d'œuvre est plus heureuse, en meilleure santé et elle reste plus longtemps.

Based on interviews with studios making headway in this area, the following are some key elements used by these companies in cultivating a more inclusive workforce:

- **Repenser le recrutement et l'embauche :** La restructuration du processus d'embauche est essentielle pour soutenir un recrutement divers. Les personnes interviewées ont suggéré de mettre l'accent sur les compétences générales et l'imaginaire ou la résolution de problèmes, plutôt que de se fier aux qualifications et aux évaluations techniques non rémunérées des gens. Grâce à ces changements, les entreprises pourront dénicher des talents issus d'horizons plus variés et potentiellement embaucher des personnes ayant, certes, une moins grande expérience directement pertinente, mais des idées et des modes de pensée qui contribueront à enrichir la façon dont l'entreprise aborde des problèmes ou crée des produits.
- **Intégration réfléchie, et plus encore :** Pour transformer la diversité symbolique en une véritable et authentique inclusion, les employeurs doivent s'engager dans un processus de réflexion sérieux. Les entreprises ne verront les avantages qu'offre une main-d'œuvre diversifiée que si les personnes nouvellement embauchées se sentent bienvenues et soutenues. La création d'une équipe (ou d'un rôle individuel) concentrée sur cette mission

aide non seulement les recrues issues de milieux marginalisés à s'intégrer réellement à l'équipe, mais elle peut aussi être bénéfique pour le personnel déjà en place. Travailleurs et travailleuses peuvent aussi se tourner vers cette équipe ou cette personne s'ils ont des questions ou des préoccupations, ou s'ils ont des besoins qui nécessitent des mesures d'adaptation. Cela peut contribuer à améliorer la rétention, car l'employeur pourra résoudre les problèmes avant qu'ils s'intensifient. Une structure de mentorat, formelle ou informelle, peut également soutenir les nouvelles recrues et favoriser leur inclusion. C'est additionnellement une façon de former les personnes récemment embauchées pour les préparer à un potentiel poste de gestionnaire.

- **Diversité au sein de la direction** : La création d'un lieu de travail inclusif commence au sommet de la hiérarchie. Si l'inclusion n'est présente que dans les postes de premier échelon ou intermédiaires, les avantages associés à la diversité seront probablement moins marqués (et l'inclusion pourrait être interprétée comme purement symbolique). Les personnes interviewées ont souligné qu'il était important que les gens occupant des postes de direction fassent de la place aux autres, qu'ils donnent l'exemple et qu'ils s'engagent eux-mêmes dans la transformation des pratiques liées d'EDI, faisant ainsi voir au personnel que la compagnie fait de l'inclusion et de la diversité des priorités.
- **Équilibre entre vie professionnelle et vie privée** : Les semaines de travail traditionnelles de 40 heures et plus ne conviennent pas à tous et toutes, en fonction de leur manière de travailler. Pour certaines des compagnies étudiées, il était important de limiter les attentes en matière d'heures travaillées et de faire plafonner la semaine de travail moyenne à 30-35 heures. Cela contribue à réduire l'incidence des périodes de « crunch » menant aux étapes clés de production et conduit à un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée. Les résultats de certaines études montrent également que le fait de raccourcir les semaines et les journées de travail n'a que peu ou pas d'incidence sur la production, mais que cela améliore le niveau de stress et l'engagement positif du personnel sur le lieu de travail³².
- **Flexibilité et indépendance** : La flexibilité, permettant de travailler où et quand ça convient le mieux crée une culture basée sur la confiance et offre aux individus suffisamment d'indépendance pour gérer leur flux de travail et répondre à leurs besoins. Les modes de travail à distance ou hybride sont particulièrement avantageux pour les personnes en situation de handicap ou ayant des responsabilités familiales. L'adoption du travail à distance permet d'embaucher des gens de partout dans le monde, ce qui donne accès à un bassin plus diversifié. Faire preuve de flexibilité en matière de congés est également important; donner congé au personnel s'il en a besoin et offrir de nombreux congés de maladie favorise le soutien et la rétention des travailleuses et travailleurs aux responsabilités et besoins variés.
- **Pouvoir d'action et autonomie** : Les représentantes et représentants d'entreprises interrogés ont souligné l'importance de créer une culture à laquelle les membres de l'équipe souhaitent contribuer et qu'ils sont encouragés à le faire. Donner du pouvoir au personnel dans la création d'un jeu en sollicitant les opinions et les commentaires tout au long de la conception et du processus de production aide à créer des produits intentionnellement divers et inclusifs et à éviter l'inclusion symbolique (les avantages de cette authenticité seront présentés plus en détail ci-après).

³² Perpetual Guardian. 2019. "Guidelines for an Outcome-Based Trial-Raising Productivity and Engagement." <https://static1.squarespace.com/static/60b956cbe7bf6f2efd86b04e/t/60c3d8519bc93c7da4823124/1623447637957/Four-Day%2BWeek%2BWhite%2BPaper%2BFebruary%2B2019%2Bfinal.pdf>

- **Inclusion authentique** : Certaines des entreprises qui ont le mieux réussi à implanter de bonnes pratiques d'inclusion et des contenus diversifiés sont celles dont le personnel issu de groupes marginalisés participait réellement aux processus de planification et à la prise de décision. Des compagnies ont mis en place des équipes bénévoles pour examiner et donner leur avis sur les pratiques de l'entreprise et le contenu des jeux vidéo à travers le prisme de leurs propres expériences. Lorsque c'était possible, les compagnies ont veillé à dédommager ces bénévoles, et quand ce n'était pas possible, elles se sont assurées que cela n'alourdissait pas indûment leur charge de travail. Ces processus ont aidé les gens issus de groupes marginalisés à se sentir entendus et à mettre leur expertise au service de leur entreprise.

L'incidence d'une main-d'œuvre diversifiée

Quand on y pense, une main-d'œuvre plus diversifiée et inclusive est une aubaine pour les entreprises à plusieurs niveaux. En ce qui concerne la main-d'œuvre, un processus d'embauche plus inclusif peut permettre aux entreprises de piger dans certains bassins démographiques autrement inexploités pour atténuer le problème de pénurie de main-d'œuvre qui touche actuellement l'industrie. Les efforts internes visant à soutenir l'inclusion et les accommodements aident les entreprises à conserver cette main-d'œuvre, tout comme certains aménagements (horaires de travail flexibles, avantages sociaux, etc.) contribueront également à retenir les autres travailleuses et travailleurs.

Du point de vue du contenu, une main-d'œuvre plus diversifiée contribuera à améliorer les histoires et la représentation dans les jeux auxquels elle travaille; ainsi les entreprises récolteront les bénéfices associés à un contenu plus inclusif. L'intention et le désir de créer du contenu plus inclusif sont là; selon une étude datant de 2019 et produite par l'IGDA, 87 % des gens qui travaillent dans l'industrie du jeu vidéo pensent que la diversité dans le contenu est importante³³. Il n'en tient qu'aux compagnies de donner à leur personnel des occasions de créer des jeux plus divers.

Inclusion au sein de la main-d'œuvre dans l'industrie du jeu : points à retenir

La première étape importante à franchir pour plus d'inclusion et de diversité dans l'industrie du jeu est de miser sur l'inclusion au sein de la main-d'œuvre. Les entreprises en récolteront les bénéfices directement et le contenu des jeux s'en trouvera amélioré.

Afin d'attirer et de retenir une main-d'œuvre diversifiée, les entreprises devront s'engager à contribuer à **éliminer les obstacles qui nuisent à l'arrivée de personnel marginalisé** et à aplanir les défis qui poussent cette main-d'œuvre à quitter l'industrie. Pensons aux réflexes discriminatoires, tels que l'idée « d'adéquation culturelle », les aménagements inadéquats et le manque d'accessibilité, un mauvais équilibre entre vie professionnelle et vie privée ou encore les microagressions et la diversité symbolique.

Les travailleuses et travailleurs marginalisés représentent **une solution à la pénurie de main-d'œuvre dans l'industrie**, mais ils doivent d'abord être recrutés, soutenus et encouragés à rester. Ils peuvent également contribuer à créer des jeux permettant aux entreprises **d'atteindre des marchés inexploités**. Et le désir est fort de rejoindre ces publics. En outre, il a été démontré que l'amélioration des environnements de travail pour les gens issus de groupes marginalisés **améliore la satisfaction et la rétention du personnel** à tous les niveaux.

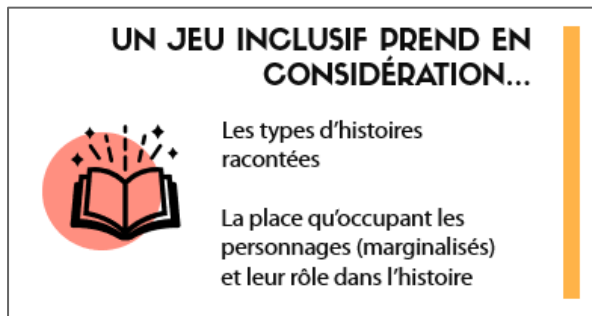
³³ IGDA. 2019. "Developer Satisfaction Survey." https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2020/01/29093706/IGDASS-2019_Summary-Report_Nov-20-2019.pdf

L'inclusion dans le contenu des jeux

Une main-d'œuvre diversifiée est nécessaire si l'on souhaite créer du contenu inclusif, mais il est important que les efforts déployés ne soient ni symboliques ni performatifs. Si l'on inclut de la diversité dans les contenus dans le but d'augmenter les ventes ou la portée des jeux sans s'engager de manière authentique envers les groupes marginalisés qu'ils mettent en scène, on se heurtera possiblement à des réactions négatives (certains exemples seront abordés plus loin). Au contraire, si l'on inclut sciemment et intentionnellement ces personnages, les jeux seront probablement bien mieux reçus. **Les contenus inclusifs qui racontent des histoires uniques sont également plus à même de se frayer un chemin à travers le paysage surchargé des jeux vidéo.**

Qu'est-ce qui fait qu'un jeu vidéo est inclusif ?

Tout comme pour mettre en place un lieu de travail diversifié et inclusif il ne suffit pas de cocher les cases d'une liste, pour créer des jeux vidéo véritablement inclusifs il faut aller au-delà des genres, des races ou des identités marginalisées attribuées aux personnages du jeu. Comme la représentation dans les médias est un sujet chaud, certaines sociétés de jeux vidéo ont sans doute été tentées d'inclure des personnages issus de groupes marginalisés pour accéder à un nouveau marché ou pour se retrouver sur les listes « Top 10 » des jeux ayant des protagonistes féminins, racisés ou 2SLGBTQ+. Cependant, une représentation symbolique ou stéréotypée recevra fort probablement des réactions négatives.



Lorsqu'on leur a demandé ce qui constituait à leur avis une représentation positive dans le contenu des jeux vidéo, la plupart des personnes interrogées ont mis l'accent sur la place du personnage dans l'histoire. La présence d'un personnage marginalisé importait beaucoup moins que son rôle dans le récit et la façon dont son identité était représentée ou ignorée, en particulier notamment pour ce qui est de jouer avec les stéréotypes négatifs existants. Par exemple,

un jeu comportant de nombreux personnages racisés aura beaucoup moins de chances d'être considéré comme offrant une représentation positive si les personnages sont principalement des criminels ou des méchants. Il est essentiel que les personnages issus de groupes marginalisés soient célébrés de la même manière que leurs homologues, plutôt que d'être simplement ajoutés pour qu'on puisse cocher une case.

Cela dit, il faut aussi se pencher sur **les types d'histoires racontées**. Certains jeux AAA, comme Apex Legends et The Last of Us 2, ont connu un grand succès en plaçant des personnages marginalisés dans des jeux grand public, mais il importe aussi de raconter des histoires mettant en vedette des personnages issus de communautés marginalisées et qui puisent dans les récits qui rejoignent ces personnes. Les femmes, les personnes racisées ou les membres des communautés 2SLGBTQ+ peuvent avoir envie (et c'est aussi leur droit!) de jouer avec des personnages qui leur ressemblent dans un jeu de tir hyperréaliste en temps de guerre. Mais la vérité c'est que ces jeux sont plus attrayants pour les hommes hétérosexuels, cisgenres et blancs.

Il est fort probable que le contenu de nombreux jeux vidéo grand public ne touche pas autant les membres des communautés marginalisées. Une étude sur la conception de jeux racisés a montré que

« la fréquence et l'inconséquence relative des morts violentes rappellent de manière préjudiciable les traumatismes du monde réel dans un jeu où tous les personnages principaux sont des personnes de couleur. » Ils ont également constaté « le plaisir étonnamment nouveau de concevoir et de créer des scènes narratives du type “tranches de vie” dans lesquelles des personnes de couleur interagissent et s'épanouissent³⁴. »

De même, il existe des projets de jeux de studios indépendants de partout au Canada et à l'étranger qui s'inspirent des structures et des styles narratifs des peuples autochtones plutôt que d'intégrer leurs personnages dans des récits typiquement blancs. Il en va de même pour la prolifération des jeux de simulation de rencontre 2SLGBTQ+, comme le très populaire Dream Daddy. Il existe même des jeux comme The Vale (conçu en Ontario par **Falling Squirrel Inc.**), qui dépeint l'expérience du handicap (en l'occurrence la cécité) d'une manière qui permet aux joueurs, voyants, aveugles ou malvoyants, de vivre la même expérience de jeu.

Que les personnages marginalisés soient inclus dans des jeux grand public ou qu'ils soient placés au cœur de leurs récits uniques, l'objectif reste le même : **dépeindre ces personnages et leurs expériences d'une manière authentique qui trouvera un écho auprès des personnes qui partagent la même identité qu'eux.**

Comment créer des jeux inclusifs

De nombreuses entreprises - en particulier celles dont la direction est principalement composée d'hommes blancs, hétérosexuels et cisgenres - ont des inquiétudes compréhensibles par rapport à

l'idée de se diversifier et à la création de contenus misant sur une représentation plus substantielle de groupes marginalisés, en partie à cause du risque susmentionné de réactions négatives. Bien qu'il soit impossible de garantir qu'un jeu sera à l'abri des critiques de ce genre, il existe un moyen simple d'en atténuer le risque : **employer des membres de communautés marginalisées.**

POUR FAIRE UN JEU INCLUSIF, IL FAUT DEUX ÉLÉMENTS :

Employer des membres de communautés marginalisées

S'assurer que l'inclusion et la diversité soient intégrées à chaque étape du processus de création

Dans la section précédente, les nombreuses façons dont une main-d'œuvre plus diversifiée et plus inclusive peut renforcer une entreprise ont été mises en évidence. C'était l'un des sujets les plus fréquemment abordés par les personnes que nous avons interviewées. Aucun individu ne représente un groupe dans son entièreté et aucun groupe n'est une unité monolithique, mais les entreprises qui ont été identifiées comme des exemples positifs de diversité et d'inclusion comptaient presque toutes des membres des communautés marginalisées au sein de leur équipe.

Par contre, les jeux qui ont fait l'objet de critiques basées sur la représentation (par les personnes que nous avons interviewées ou encore dans des critiques ou des articles publiés en ligne) bien souvent avaient été créés ou chapeautés par des gens qui ne faisaient pas partie de ces communautés et pour lesquels il n'y avait pas eu de consultation pertinente. Exemples d'éléments qui leur ont été reprochés : une femme transgenre qui donne immédiatement à la personne qui joue son « deadname »³⁵ dans Mass Effect: Andromeda³⁶ ou encore la majorité des jeux qui ne parviennent toujours pas à

³⁴ Brooks, Cruz, Camera and To, 2021, p.1

³⁵ Un « deadname » est le nom assigné à la naissance, le nom officiel d'une personne avant qu'elle transitionne. Or, la majorité des personnes trans ne sont pas à l'aise de révéler ce nom, en particulier aux étrangers.

³⁶ Polo. 2017. "BioWare details changes to controversial transgender NPC." <https://www.polygon.com/2017/4/5/15195416/mass-effect-andromeda-transgender-npc-changes>

représenter fidèlement les cheveux des Noirs³⁷, ce qui montre que les personnes marginalisées sont souvent aliénées par les jeux auxquels elles jouent.

Quand il n'y a pas eu de consultation appropriée, ça ne saute pas toujours aux yeux des personnes qui n'appartiennent pas au groupe représenté. Les membres de cette communauté, eux, s'en rendent compte immédiatement, notamment en ce qui concerne la présentation esthétique, l'utilisation de la langue et de l'argot ou les références culturelles incorrectes. **Les gens s'en rendent compte quand un personnage marginalisé a été inséré dans un récit de manière symbolique, et ils réagissent en conséquence.**

Un moyen plus efficace d'attirer de manière authentique ces publics moins bien servis est **d'inclure la diversité dans la conception des jeux dès le départ** plutôt qu'à un stade avancé de la production. Par exemple, il n'est pas essentiel que l'histoire d'un personnage racialisé soit construite autour de sa race, mais faire des choix réfléchis dès le départ concernant la race de ce personnage permettra d'inclure de petits éléments de référence authentiques dans ses dialogues et ses caractéristiques au cours de la progression du projet. Ainsi, il y aura plus de chances que le résultat final rejoigne positivement une personne de la même race que le personnage que si l'apparence physique de ce dernier a été modifiée à la toute fin du processus de développement sans qu'on ait véritablement songé à ses caractéristiques ou à son histoire.

Cela dit, même l'inclusion dès l'étape de la conception peut s'avérer insuffisante s'il n'y a pas de personnes marginalisées dans l'équipe de création. En 2022, Activision Blizzard a essuyé d'importantes critiques lorsqu'elle a rendu public un outil appelé « Diversity Space Tool », qui devait aider les équipes de conception et de développement à éviter les stéréotypes préjudiciables et l'utilisation symbolique des personnes marginalisées. Au bout du compte, l'outil a été perçu comme réducteur, tentant de simplifier à l'extrême la diversité et de réduire des identités complexes à des valeurs numériques³⁸. Les communautés de joueurs, joueuses, développeurs et développeuses ont réitéré que d'embaucher du personnel diversifié et d'être à l'écoute de celui-ci seraient des moyens bien plus efficaces et respectueux de rendre le contenu plus inclusif.

Jeux vidéo et handicap

Le concept d'inclusion dès la conception est particulièrement pertinent lorsqu'on parle de l'accessibilité des jeux vidéo pour les personnes en situation de handicap. Toutes les mentions précédentes concernant la diversité et l'inclusion s'appliquent également quand il est question de handicap. Toutefois, d'autres facteurs entrent également en jeu lorsqu'il faut rendre les jeux physiquement et cognitivement accessibles, en plus de s'assurer de l'authenticité dans la narration et dans la représentation visuelle du handicap.

En matière de handicap, il faut prendre en compte les besoins des personnes dès le début du processus de développement du jeu. Bien qu'il soit impossible de concevoir un jeu universellement accessible (il y a trop de types de handicaps et de besoins à prendre en compte), si l'on vise un éventail aussi large que possible de besoins en matière d'accessibilité dès le début de la conception, les fonctionnalités intégrées seront à la fois plus intuitives et plus ancrées dans le processus de jeu. En outre, comme c'est le cas avec tout autre groupe marginalisé, l'inclusion de personnes en situation de handicap dans l'équipe de développement d'un jeu rendra l'intégration et la compréhension de l'accessibilité à la fois plus facile et plus efficace. Par exemple, **les studios canadiens de Ubisoft** a mis sur pied une équipe dédiée à l'accessibilité dans le cadre de son programme Diversité, équité,

³⁷ Cohen-Peckham. 2020. "Confronting racial bias in video games." <https://techcrunch.com/2020/06/21/confronting-racial-bias-in-video-games/>

³⁸ Totilo. 2022. "Activision's video game diversity tool draws backlash." <https://www.axios.com/2022/05/16/activision-video-game-diversity-tool>

inclusion et accessibilité. Cette équipe est composée de personnes en situation de handicap et elle contribue à garantir et à normaliser l'accessibilité pour l'ensemble des produits d'Ubisoft.



Même si toutes les caractéristiques d'accessibilité augmentent les chances qu'une personne en situation de handicap puisse jouer, il faut dire que, lorsque ces fonctions ont été ajoutées après coup, c'est

extrêmement facile à déceler et ça a souvent une incidence sur leur facilité d'utilisation. Un exemple courant est celui des jeux dans lesquels on a intégré des fonctions d'accessibilité étendues permettant de modifier le texte, la parole, les messages auditifs ou d'autres options, mais où, pour accéder à ces fonctions, il faut naviguer sans aide dans une série de menus.

Si les jeux qui ne sont pas inclusifs sur le plan thématique ou narratif peuvent être aliénants, voire offensants pour les personnes issues de groupes marginalisés, ces dernières peuvent néanmoins s'intéresser à leur contenu. En revanche, **il est possible que des personnes en situation de handicap soient totalement incapables de jouer à la majorité des jeux vidéo offerts sur le marché.** 22 % de la population canadienne dit composer avec un ou plusieurs handicaps; il s'agit d'un pourcentage important de la population qui n'a pas accès à l'une des activités récréatives les plus populaires. Le désir de rejoindre ces personnes est là, mais la plupart des entreprises n'ont pas encore franchi le pas. Comme l'a dit un développeur de jeux : « **Tout le monde joue à des jeux, mais ce n'est pas tout le monde qui peut.** »

Matériel électronique et caractéristiques

L'accessibilité touche également le matériel et les caractéristiques des jeux vidéo, permettant aux personnes en situation de handicap de jouer d'une manière qui corresponde à leurs besoins spécifiques. Il est important de reconnaître que les jeux vidéo exigent la capacité d'adopter certaines postures et que les interactions physiques et tactiles demandent une participation en temps réel et certaine une vitesse de réaction. Les jeux vidéo sont également des expériences sensorielles qui dépendent de l'interaction entre la lecture, l'écoute et les relations spatiales, qui sont sujettes à des niveaux d'accessibilité variables. Les développeurs et développeuses de jeux vidéo ont donc commencé à maximiser les capacités techniques des moteurs de jeu, de la conception de logiciels et des caractéristiques du matériel physique afin d'offrir différentes options et configurations aux personnes qui, autrement, ne pourraient pas jouer à certains jeux dans leur forme classique.

Les jeux vidéo ont toujours inclus des menus d'options, permettant aux joueurs d'ajuster certains paramètres audio, vidéo et de contrôle en fonction de leurs besoins de jeu. Cependant, on trouve dans les produits les plus récents de grandes sociétés de jeux une approche plus holistique de l'accessibilité, centrée sur des ajustements minutieux et spécifiques adaptés aux handicaps les plus courants. Par exemple, le jeu *God of War : Ragnarok*, lancé en 2022 par le Santa Monica Studio, a été salué par les joueurs et joueuses comme par la critique pour son intégration de plus de 70 innovations en matière d'accessibilité pour les personnes présentant des handicaps auditifs, visuels et moteurs³⁹. *God of War : Ragnarok* comportait à la fois des ajustements mineurs de la « qualité de vie », tels que le ramassage automatisé des armes et les sous-titres personnalisables, et des ajustements majeurs apportés aux options telles que le mode à contraste élevé, la lisibilité du texte en très gros

³⁹ Glennon. 2022. "God of War Ragnarok breaks a fundamental rule of video games." <https://www.inverse.com/gaming/god-of-war-ragnarokaccessibility>

caractères, la réduction des effets de caméra et l'aide à la navigation, entre autres⁴⁰. Ces caractéristiques ont été soulignées avec empressement par les défenseurs des droits des personnes en situation de handicap, les joueurs et joueuses handicapés ainsi que les joueurs et joueuses physiquement aptes, ce qui leur a permis de vivre une expérience de jeu adaptée à leurs besoins et à leurs préférences.

Des consultations avec les développeurs et développeuses de jeux et des responsables de la conception de l'accessibilité ont révélé qu'un changement important et progressif s'était mis en place, si bien qu'on ne voit plus les fonctions d'accessibilité comme des ajouts de post-production, mais plutôt comme des éléments inhérents au processus de conception des jeux, dès la phase de préproduction. Enfin, les joueurs et joueuses physiquement aptes ont également signalé avoir adopté avec enthousiasme certaines fonctions d'accessibilité, ce qui met en lumière leur **universalité**. Comme l'explique le développeur de jeux Charles McGregor : « Créer un jeu plus accessible signifie que plus de gens peuvent y jouer, ce qui signifie que plus de gens peuvent apprécier les choses que vous créez... mais en plus, **une grande partie de la conception misant sur l'accessibilité profitera également à ceux et celles qui n'en avaient pas nécessairement besoin**⁴¹. »

L'importance d'un contenu de jeu inclusif

Tel que précédemment souligné dans ce rapport, **il existe un marché inexploité de joueuses et joueurs potentiels** qui ne jouent pas aux jeux vidéo (ou pas autant qu'ils le pourraient) en raison d'un manque de contenu qui les attire directement. Et bien qu'il s'agisse de l'avantage le plus important qu'offrent les jeux inclusifs, il en existe d'autres.

Comme les initiatives en matière d'EDI sont en croissance dans de nombreux secteurs depuis quelques années, de nombreux grands studios recherchent activement des entreprises partenaires ou des projets émergents à promouvoir dans le but de cultiver un éthos favorable à la diversité. Le studio d'une des personnes interviewées pour ce rapport a travaillé directement avec Xbox, qui met le nom du studio en valeur et qui aide à commercialiser son jeu. C'est que ce studio fait un travail innovant dans le domaine de l'inclusion, et Xbox souhaite promouvoir ce type de produit. Il existe également toute une série de récompenses et listes de reconnaissance qui mettent spécifiquement en lumière les jeux diversifiés et inclusifs. Dans un écosystème qui devient sursaturé de contenu, ces récompenses peuvent aider certains jeux à ressortir du lot.

Enfin, la création de jeux diversifiés peut contribuer à fidéliser la clientèle. Une entreprise qui crée un contenu inclusif de haute qualité est susceptible de retenir à long terme l'intérêt des personnes qui recherchent diversité dans le contenu de leurs jeux vidéo (qu'ils soient représentatifs d'eux-mêmes ou non). La moitié des personnes interrogées dans le cadre d'un sondage mené par Newzoo ont indiqué qu'elles seraient plus enclines à acheter des jeux conçus par des entreprises qui prennent activement position quant aux enjeux sociaux⁴². En outre, comme l'a dit une personne interviewée, le jeu lui-même est un important outil de recrutement, parce qu'il est représentatif du travail et des valeurs de

⁴⁰ Can I Play That? N.d. "God of War Ragnarok – Accessibility Review." <https://caniplaythat.com/2022/11/03/god-of-war-ragnarok-accessibilityreview/#legibility-across-the-board>

⁴¹ GamesIndustry.biz. 2020. "Accessible design and focusing on the gaps." <https://www.gamesindustry.biz/accessible-design-and-focusing-on-the-gaps>

⁴² Dealessandri. 2020. "Half of US and UK players want more diverse characters in games." <https://www.gamesindustry.biz/half-of-us-and-ukplayers-want-more-diverse-characters-in-games>

l'entreprise. Comme nous le verrons plus en détail ci-dessous, il s'agit d'un élément clé pour compléter le cycle entre la main-d'œuvre, le contenu et le public.

L'inclusion dans le contenu des jeux : points à retenir

La création de contenus inclusifs peut **ouvrir les portes d'un marché inexploité** de publics marginalisés, **améliorer la qualité de vie** et le plaisir des joueurs et des joueuses, et **aider les entreprises à se démarquer** dans un marché de plus en plus saturé.

Pour qu'un jeu soit réellement inclusif, **il ne suffit pas de cocher les cases sur une liste**. Le rôle des personnages marginalisés dans l'histoire est important, tout comme le sont les types d'histoires racontées. **Le contenu doit être authentique et trouver un écho auprès des personnes** aux identités présentées.

La meilleure façon de faire des jeux inclusifs et représentatifs est **d'embaucher des membres de groupes marginalisés**, préférablement en tant qu'employés, mais aussi comme consultants. Il faut s'assurer que la diversité soit présente dès le début du processus de création, et non ajoutée à la fin.

Les personnes en situation de handicap veulent jouer, mais souvent ce n'est pas possible pour elles. **S'engager à penser en fonction de l'accessibilité dès le départ** permet aux studios de concevoir des jeux auxquels les personnes en situation de handicap pourront jouer pleinement. De plus, cela permettra l'ajout de caractéristiques qui pourraient plaire aux gens qui n'ont pas de handicap.

Les grosses compagnies sont souvent à la recherche de studios avec lesquels s'associer ou de produits à promouvoir afin de montrer qu'elles sont prêtes à s'engager en faveur de l'inclusion. Ces **partenariats peuvent contribuer à améliorer la visibilité**, tout comme le fait d'être **nommé pour un prix ou d'apparaître sur une liste de reconnaissance** pour mettre en lumière les jeux misant sur la diversité.

Publics diversifiés et communautés inclusives

Dans les sections précédentes, nous avons souligné les avantages d'une main-d'œuvre diversifiée et de la création d'un contenu de jeu vidéo inclusif. En outre, comme nous l'avons vu, le fait de disposer d'une main-d'œuvre diversifiée améliore considérablement la capacité d'une entreprise à produire du contenu inclusif de manière à susciter un intérêt positif. La dernière étape de ce cycle en trois parties (comme le montre la Figure 1) est le public.

Le public des jeux issus de communautés marginalisées

Bien qu'il n'y ait pas suffisamment d'études sur le pouvoir d'achat des publics diversifiés dans le secteur des jeux vidéo, les témoignages de personnes qui jouent ou qui développent des jeux suggèrent que les joueuses et joueurs (en particulier ceux qui appartiennent à des groupes marginalisés) sont fortement motivés par le désir de se voir dans les jeux auxquels ils jouent. Des études montrent qu'un pourcentage important de joueurs et de joueuses en Grande-Bretagne et aux États-Unis avaient déjà évité des jeux qui, selon eux, n'avaient pas été conçus pour eux en tant que

public cible⁴³. En outre, les jeux où la représentation est diversifiée attirent un public qui ne se limite pas à ceux qui se voient représentés. Plusieurs personnes interrogées ont déclaré qu'elles avaient constaté une augmentation marquée du nombre de joueurs qui, d'après leurs interactions dans les médias sociaux ou d'autres formes de rétroaction, semblaient intéressés par un jeu donné en raison de son inclusivité.

Dans un grand nombre d'industries, les entreprises conçoivent et commercialisent de plus en plus leurs produits en fonction de publics divers, malgré les protestations d'un sous-ensemble de la population qui croient qu'elles font preuve de complaisance. Cela indique clairement que toutes ces industries considèrent les groupes marginalisés et ceux qui les soutiennent comme un marché démographique plus fort que celui composé de ceux qui s'opposent aux changements. Cette tendance intersectorielle crée un précédent solide pour convaincre l'industrie du jeu vidéo de monter dans le train.

Malheureusement, même les entreprises bien intentionnées vont souvent éviter ces publics parce qu'elles ne savent tout simplement pas qu'ils existent. L'une des principales raisons pour lesquelles les jeux inclusifs tendent à être créés par des studios fondés et dirigés par des membres de ces communautés marginalisées, c'est que ces personnes sont conscientes de l'existence de ces marchés. Durant la phase de recherche documentaire préalable à la rédaction de ce rapport, on a noté un manque d'études de marché fondamentales sur les publics marginalisés dans l'industrie du jeu vidéo, en particulier au Canada. Cela a été appuyé par les personnes que nous avons interviewées. Bien que les preuves anecdotiques conviennent aux studios indépendants qui veulent créer des jeux qui leur ressemblent, elles ne suffisent pas à convaincre les grands studios ou les investisseurs de l'importance de cibler ou de prioriser ces publics. Même les organismes de financement, qui doivent respecter des critères spécifiques visant à donner la priorité aux créateurs marginalisés, ne mettent pas toujours suffisamment l'accent sur ces critères pour contrebalancer l'expérience d'autres studios indépendants ou de taille moyenne.

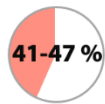
Comment les publics diversifiés trouvent-ils de contenu ?

Compte tenu des difficultés susmentionnées rencontrées par les membres des communautés marginalisées à trouver des jeux par l'entremise des canaux de marquage standard sur les plateformes de jeux, il est important pour une entreprise qui espère accéder à ce marché inexploité de comprendre comment ces joueuses et ces joueurs s'y prennent pour trouver le type de contenu qu'ils recherchent.

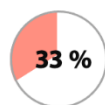
Les listes et collections sont l'un des moyens les plus courants de découvrir des jeux qui ne sont pas grand public, dont les jeux diversifiés. Les plateformes comme Steam créent des ensembles ou regroupent des jeux par thèmes (par exemple, 2SLGBTQ+, créatrices et créateurs noirs). Souvent ces jeux seront rassemblés à l'occasion d'un mois de sensibilisation ou pour souligner des événements

L'IMPORTANCE DE LA DIVERSITÉ DES PERSONNAGES SELON LES JOUEURS ET LES JOEUSES

** Selon les résultats de l'étude Gamer Sentiments de Newzoo, 2020*



Des joueuses et des joueurs en Grande-Bretagne et aux États-Unis ont déjà évité certains jeux parce qu'ils sentaient qu'ils n'étaient pas faits pour eux



Des joueuses et des joueurs en Grande-Bretagne et aux États-Unis préfèrent jouer à des jeux présentant des personnages qui leur ressemblent

PRINCIPAUX MOYENS PAR LESQUELS DES PUBLICS DIVERSIFIÉS DÉCOUVRENT DU CONTENU DE JEUX



- ✓ Listes et collections sélectionnées (par exemple, les bundles sur Steam)
- ✓ Recommandations faites par des amis et des sources de confiance

⁴³ Ibid.

sociopolitiques. Dans certains cas, ces offres groupées seront associées à une collecte de fonds ou à une œuvre de bienfaisance, ce qui attirera encore davantage l'attention des personnes dont l'identité ou les convictions politiques sont reflétées dans le contenu promu. Les magazines en ligne et autres sites Web axés sur les jeux vidéo sont aussi de bonnes sources de recommandations. Soulignons toutefois que les sources spécifiquement conçues par ou pour les communautés marginalisées offrent souvent des suggestions plus fiables.

Les joueuses et joueurs marginalisés misent aussi beaucoup sur **les recommandations** pour trouver des contenus inclusifs. Dans le cadre d'une étude américaine, plus de 90 % des femmes interrogées ont déclaré qu'elles recommandaient des contenus à leur entourage et des preuves anecdotiques suggèrent qu'il en va de même pour les membres d'autres groupes marginalisés. Ce phénomène est particulièrement observable à la sortie de films ou d'émissions de télévision dans lesquels la représentation est authentique, et c'est la même tendance pour les jeux. Les membres des communautés marginalisées sont non seulement très sensibles au fait de se voir dans les contenus qu'ils consomment, mais ils sont également susceptibles de recommander ces contenus à d'autres personnes qui partagent ces identités si la représentation est positive. Toutefois, l'inverse est également vrai. Le bouche à oreille peut être très nuisible aux médias dans lesquels les représentations des membres de groupes marginalisés sont négatives ou mal pensées, en particulier lorsque les créateurs et créatrices de ces médias ne se montrent pas disposés à écouter les critiques qui leur sont adressées ou à apporter des changements quand c'est possible.

On remarque souvent ces recommandations ou condamnations dans certains espaces - en ligne, surtout depuis l'essor de Discord - où les joueuses et joueurs marginalisés trouvent des personnes avec qui jouer, discuter de jeux et de problèmes mondiaux, ou encore de leurs expériences personnelles. L'équipe derrière le présent rapport espérait entrer en contact avec les modérateurs et modératrices de certains de ces espaces afin d'avoir des conversations avec des joueuses et joueurs marginalisés, mais n'a eu que peu de succès. La plupart des personnes responsables de l'organisation ou de la modération n'ont pas répondu à nos demandes. Les représentants d'un groupe ont fini par répondre, mais ils ont très vite fermé la porte, disant ne pas vouloir exposer leurs membres à une discussion sur leurs identités marginalisées, quel que soit le but de la conversation ou les offres de compensation.

La réticence de ces personnes à nous mettre en communication avec des membres de leurs communautés témoigne de la lassitude que ressentent les groupes marginalisés à l'idée d'être étudiés et de la prudence des gens face à l'exploitation ou à la revictimisation. Cela appuie directement les conclusions ci-après sur la fidélisation du public et les facteurs qui peuvent faire que les personnes marginalisées ne se croient pas en sécurité ou sentent qu'elles ne sont pas les bienvenues dans les communautés de jeux vidéo.

Attirer des publics diversifiés

La clé pour atteindre des publics diversifiés est de créer des contenus qui les amènent à s'intéresser à des personnages et des histoires qui leur ressemblent et qui correspondent à leurs expériences de vie. Bien que certaines entreprises ne connaissent pas encore très bien les spécificités de la création de ce contenu (par exemple, assurer l'exactitude de la représentation par l'embauche d'une main-d'œuvre diversifiée ou s'engager dans le développement de jeux qui sont intentionnellement inclusifs), le processus lui-même est simple : pour attirer un public diversifié, il faut créer des jeux dont le contenu est inclusif.

Cependant, soulignons que pour atteindre des publics marginalisés il n'est pas indispensable d'accroître la représentation dans le contenu des jeux. Des études montrent qu'environ la moitié des joueurs mobiles sont des femmes, mais que la majorité d'entre elles (64 %) préfèrent les jeux mobiles

à d'autres plateformes⁴⁴. Les jeux mobiles sont particulièrement populaires auprès des femmes de plus de 36 ans, et ce groupe n'est généralement pas intéressé par d'autres formes de jeux.⁴⁵ Cependant, les personnes qui jouent surtout sur plateformes mobiles ont historiquement été considérées comme des « joueuses et joueurs occasionnels », un groupe souvent négligé par la communauté plus « sérieuse ». Il existe un potentiel important de conversion : ces gens pourraient devenir plus engagés si l'on créait des contenus plus attrayants qui les cible directement. L'une des personnes interviewées a souligné que, d'après son expérience, les jeux mobiles paraissent plus sûrs ou plus accessibles aux yeux des personnes qui ne s'identifient pas comme des « joueurs ou joueuses ». C'est d'autant plus vrai pour celles qui ont entendu des discours de « vrais joueurs » autoproclamés, qui peuvent leur donner l'impression de ne pas être les bienvenues dans ces espaces.

Afin de découvrir des publics non traditionnels, les studios de jeux pourraient devoir se tourner vers des méthodes non traditionnelles. Souvent, les publics mal desservis ne trouveront pas de jeux qui les attirent via les canaux habituels (magasins de jeux, magazines en ligne ou médias sociaux). Comme l'a mentionné une personne interrogée, si l'on veut atteindre des publics diversifiés, il faut trouver des moyens d'aller à la rencontre de ces publics là où ils se trouvent. Par exemple, les joueuses et joueurs dits « occasionnels » ne sont pas souvent présents dans les médias liés au jeu, mais peut-être qu'en faisant des recommandations dans certains médias associés au style de vie ou au divertissement on parviendra à les rejoindre. Certaines personnes interviewées ont également indiqué qu'elles utilisaient des outils d'analyse de données pour savoir d'où provient le trafic en ligne. Cela leur permet d'identifier des pistes de marketing qui n'auraient peut-être pas été envisagées autrement.

Fidéliser des publics diversifiés

Il est relativement simple d'attirer des publics diversifiés, mais leur fidélisation exige une participation active de la part des compagnies de jeux vidéo et des gestionnaires de communautés. C'est tout particulièrement vrai lorsqu'il est question de jeux qui comportent des éléments multijoueurs en ligne ou dont les communautés de joueurs et de joueuses sont particulièrement actives sur les médias sociaux.

Comme c'est le cas pour la plupart des autres industries, celle des jeux vidéo avance généralement vers le progrès. Seule une minorité audible continue de s'opposer aux efforts en faveur de la diversité et de l'inclusion dans les jeux vidéo. Bon nombre de ces individus (dont beaucoup se définissent au moins en partie sur la base de leur identité de « joueurs ») ont tendance à rejeter tout mouvement de l'industrie qui les éloignerait des contenus auxquels ils sont habitués et qui reflètent généralement leurs intérêts et leurs caractéristiques démographiques. Ces voix dans les espaces en ligne représentent des puissantes forces qui poussent les groupes marginalisés à s'éloigner de l'industrie du jeu vidéo. Comme la discrimination occupe une place importante dans le quotidien de ces personnes, elles sont généralement peu enclines à choisir des communautés ou des activités où elles seront confrontées à la même intolérance.

Certains gestionnaires de communautés ont exprimé leur hésitation à traiter trop sévèrement les personnes qui rendent ces espaces peu accueillants pour les membres des communautés marginalisées. Ils invoquent la liberté d'expression ou refusent de s'attaquer trop durement au « chambrage » (trash talk) amical entre joueurs et joueuses. Bien que ces hésitations sont valables, elles

⁴⁴ Faze, N.d. "Women Are Dominating the Mobile Gaming Market." <https://faze.ca/women-dominating-mobile-gaming-market/>

⁴⁵ GameHouse. 2023. "More than 74% of Women of All Ages Play Mobile Games Daily, 67% See it as a Vital Source of Relaxation, Stress Relief & Mental Stimulation." <https://www.newswire.ca/news-releases/more-than-74-of-women-of-all-ages-play-mobile-games-daily-67-see-it-as-a-vitalsource-of-relaxation-stress-relief-amp-mental-stimulation-851472236.html>

contribuent à entretenir la perception que cette minorité très bruyante constitue un pourcentage plus élevé de la base de joueurs que ce n'est le cas en réalité. Ces inquiétudes peuvent également refléter une méconnaissance de la croissance potentielle de la base de joueurs et de joueuses qui pourrait résulter s'ils en venaient à soutenir résolument et publiquement la diversité et l'inclusion au sein de leur communauté. Heureusement, certaines grandes entreprises investissent dans des outils destinés à protéger leurs joueurs et joueuses. C'est le cas de Call of Duty qui collabore avec Modulate pour mettre en œuvre ToxMod. Cet outil de modération de clavardage vocal en temps réel alimenté par l'IA cible les discours haineux, les propos discriminatoires et le harcèlement⁴⁶. Le groupe de recherche et de développement La Forge d'Ubisoft étudie également des moyens d'utiliser l'IA pour identifier les discours haineux dans les jeux en ligne afin d'éliminer ce type de comportement négatif et de retenir les gens issus de groupes marginalisés.

Enfin, il est important que les gens qui développent des jeux soient disposés à écouter (et à répondre de manière significative) la rétroaction. En particulier pour les équipes de création qui participent à des jeux dont le contenu ou les personnages ne reflètent pas leur propre identité, les faux pas sont inévitables, même avec la meilleure volonté du monde. Certains publics rejettent catégoriquement un jeu en raison d'une représentation discriminatoire ou négative, mais nombreux sont ceux et celles qui resteront fidèles au jeu si les membres de l'équipe de création du jeu sont disposés à recevoir la rétroaction des membres de la communauté concernée et à y donner suite.

L'importance de la diversité des publics

Les raisons sont nombreuses d'attirer et de fidéliser des publics diversifiés. Tout d'abord, les communautés marginalisées représentent des sources inexploitées de croissance potentiellement massive de la clientèle. Il est possible que le contenu qui les intéresse le plus diffère de celui des jeux que les équipes de création ont l'habitude de créer ou auxquels elles jouent. Toutefois, ce marché est particulièrement mal desservi comparativement au marché sursaturé des jeux d'action grand public, des jeux de rôle et des jeux de tir. Ces auditoires mal desservis augmentent rapidement à mesure que les marchés internationaux se développent, en particulier dans les zones où la population est majoritairement non blanche, comme nous l'avons mentionné plus avant.

Ensuite, il convient d'ajouter que non seulement les communautés marginalisées représentent un marché relativement inexploité, mais ces groupes font spontanément du bouche-à-oreille pour promouvoir les contenus qu'ils apprécient. Des preuves anecdotiques suggèrent que lorsqu'une entreprise réussit à les attirer et à les fidéliser, ces publics ont tendance à leur être fidèles et à recommander ces contenus à d'autres personnes. Enfin, attirer et fidéliser les joueuses et joueurs issus de communautés marginalisées favorisent la croissance renouvelable de la main-d'œuvre dans le secteur des jeux vidéo, en particulier pour les entreprises qui créent le type de contenu que ces publics souhaitent voir. Dans tous les secteurs d'activité, on entend le même refrain : les membres des communautés marginalisées mentionnent que ce qui les a motivés à choisir un domaine d'étude, une carrière ou un passe-temps c'est qu'ils avaient vu quelqu'un qui leur ressemblait dans cet espace. Les personnes issues de communautés marginalisées qui se sont vues représentées dans les jeux et au sein des équipes de création de ces jeux seront davantage incitées à entrer elles-mêmes dans l'industrie, contribuant ainsi à perpétuer et à accroître la présence des groupes marginalisés dans le monde des jeux vidéo. Il sera beaucoup plus facile pour une entreprise de bénéficier des avantages d'une main-d'œuvre diversifiée si elle a la réputation de créer du contenu misant sur une

⁴⁶ Pappas. 2023. "Activision and Modulate Team Up to Bring ToxMod to Call of Duty." <https://www.modulate.ai/blog/activision-call-of-duty>

représentativité toujours positive des communautés marginalisées, menant ainsi à la création de nouveaux contenus inclusifs.

Diversité des publics et des communautés de joueurs : points à retenir

Il serait avantageux pour les compagnies de jeux de faire un **effort concerté pour attirer des joueuses et des joueurs issus de communautés marginalisées**, des marchés largement inexploités.

Ces publics sont fortement motivés par le **désir de se voir dans les jeux auxquels ils jouent**, et ils constituent une base fidèle pour les entreprises qui sont en mesure de leur offrir une représentation positive constante. Les membres de communautés marginalisées sont également **plus susceptibles de faire de la publicité informelle** sous la forme de recommandations de bouche-à-oreille, que ce soit en personne ou en ligne.

La fidélisation des publics marginalisés peut représenter un défi, en particulier pour les entreprises qui proposent des jeux avec espaces multijoueurs en ligne ou des communautés actives en ligne. Une minorité très bruyante opposée à l'amélioration de la diversité et de l'inclusion dans les jeux vidéo **cible souvent directement aux personnes marginalisées pour les faire fuir**. Dans ces cas-là, les gestionnaires de communautés doivent réagir de manière décisive afin de montrer aux membres des groupes marginalisés qu'elles ont le soutien des entreprises. Ceux et celles qui développent les jeux doivent également être réceptifs à la rétroaction afin de montrer leur volonté d'apprendre et de s'adapter.

Aller à la rencontre de publics diversifiés favorise **la croissance renouvelable de l'industrie du jeu vidéo**; en effet, les talents émergents issus de communautés marginalisées sont plus susceptibles d'entrer dans l'industrie s'ils se sentent représentés et inclus.

4. L'ARGUMENT EN FAVEUR D'UN MODÈLE (D'AFFAIRES) INCLUSIF

Comme nous l'avons vu à la section 2, il existe un grand besoin pour plus d'inclusion dans l'industrie. Il y a également des avantages significatifs à miser sur une main-d'œuvre plus diversifiée et à produire un contenu qui trouve un écho auprès d'un groupe diversifié de joueurs et de joueuses (comme illustré dans la section 3). Dans ce contexte, une question importante demeure : quel potentiel économique pourrait être atteint grâce à ces avantages ?

On s'entend depuis longtemps pour dire que rendre l'industrie plus inclusive est la « bonne chose à faire », mais, comme dans toute industrie, les compagnies de jeux sont d'abord et avant tout guidées par l'efficacité opérationnelle et la rentabilité. Dans cette section, nous proposons donc une analyse de rentabilité qui présente les pratiques inclusives comme des occasions économiques susceptibles de maximiser les revenus potentiels et de réduire les coûts d'exploitation.

En 2021, l'Association canadienne du logiciel de divertissement a indiqué que les entreprises canadiennes de jeux vidéo ont généré un chiffre d'affaires total de 4,3 milliards \$⁴⁷. Cette analyse de rentabilité suggère que ce chiffre serait plus élevé si des pratiques inclusives étaient mises en place. Voici les deux arguments clés à considérer :

1. **Élargir le public :** Rendre les jeux plus inclusifs permettrait aux entreprises d'exploiter davantage les bassins, existants et nouveaux, à travers le monde (« océans bleus ») et ainsi d'augmenter les recettes globales provenant de la vente de jeux et de la monétisation des joueurs et des joueuses.
2. **Optimiser l'efficacité de la main-d'œuvre :** L'adoption de pratiques inclusives peut contribuer à attirer et à fidéliser la main-d'œuvre, permettant aux entreprises de réduire les coûts liés à la rotation du personnel.

Ces arguments sont distillés à un haut niveau dans la formule ci-dessous :



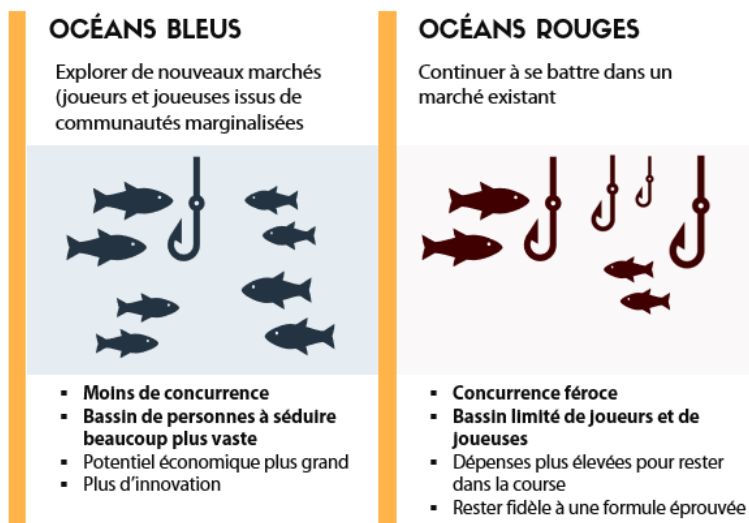
⁴⁷ ALD. 2021. "L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021." https://theesa.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

Note méthodologique

Ce modèle d'affaires de rentabilisation distingue les domaines dans lesquels l'inclusion et la diversité entrent en jeu en tant qu'impératifs économiques et fournit des hypothèses sur les gains de revenus et d'efficacité potentiels liés aux pratiques inclusives. Ces arguments économiques sont étayés par des estimations prudentes basées sur les données de l'industrie de 2021 (données les plus récentes disponibles sur les revenus et l'emploi au Canada). Les montants, sauf indication contraire, sont exprimés en CAD. Les hypothèses retenues pour les besoins de cet exercice sont détaillées dans les paragraphes ci-après.

Étendre l'auditoire : À la recherche d'océans bleus

Le premier argument peut être facilement illustré grâce au concept « d'océans bleus ». Ce concept trace une voie à suivre pour les entreprises peuvent viser et créer pour elles-mêmes un plus grand potentiel économique en exploitant de nouveaux publics et une nouvelle demande (les océans bleus), plutôt que de jouer du coude dans divers marchés éprouvés où la concurrence est féroce (les océans rouges). Dans les océans rouges, les entreprises doivent souvent investir et dépenser plus d'argent pour créer un produit qui se démarque et rivaliser pour attirer l'attention d'un petit bassin de gens – ce qui, se traduit souvent par des marges bénéficiaires plus faibles⁴⁸.



Dans l'industrie du jeu vidéo, les entreprises se font depuis longtemps concurrence pour une part de marché limitée (océan rouge). La plupart choisissent d'ignorer le potentiel de revenus inexploité associé à la création de jeux inclusifs qui rejoindraient les joueurs et joueuses des communautés marginalisées (océans bleus). Comme mentionné dans la Section 3, la création d'un tel contenu obligerait les entreprises à réfléchir à la narration d'une manière nouvelle et à donner aux

⁴⁸ Blue Ocean Strategy, n.d. <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-oceanstrategy/#:~:text=A%20blue%20ocean%20is%20an,in%20terms%20of%20profitable%20growth>

personnages marginalisés des rôles plus importants. Si elles souhaitent faire ce travail de manière sérieuse et authentique, les entreprises doivent employer une main-d'œuvre diversifiée et représentative, et s'assurer que l'inclusivité fasse partie du processus dès le début de la conception du jeu.

Il existe un précédent dans l'industrie qui montre l'efficacité de l'utilisation d'une stratégie dite « d'océan bleu. » Par exemple, avec la Wii Nintendo a connu du succès en exploitant les marchés des joueurs occasionnels et des familles. En ciblant un marché auparavant considéré comme non-consommateur de jeux, Nintendo a vu ses revenus grimper de 73 % entre 2007 et 2008, soit une croissance supérieure à celles de Microsoft et de Sony réunies⁴⁹. Essentiellement, la stratégie de Nintendo consistant à créer des expériences pour capter l'attention de gens qui n'étaient pas consommateurs a priori s'est avérée payante et lui a permis de conquérir des parts de marché dans un océan bleu des années avant la concurrence. Les sociétés de jeux mobiles, telles que Zynga, continuent d'exploiter le marché des joueuses et joueurs occasionnels, captant le potentiel d'attention et de monétisation de ce large public. Les revenus de Zynga continuent d'afficher une croissance marquée année après année. La société a même rapporté une croissance de 59 % de ses bénéfices en 2021⁵⁰.

De la même façon, **les occasions sont nombreuses pour les studios de jeux au Canada de piger dans un bassin divers et de découvrir de nouvelles voies potentielles d'augmentation de leurs revenus.** À mesure que l'industrie du jeu a évolué, les publics se sont vu offrir une grande variété d'expériences; des jeux de tir à la première personne aux jeux de sports franchisés, en passant par les jeux indépendants innovants, le public peut choisir les genres, les scénarios et les modalités qui lui conviennent. Cependant, dans tous les genres, le manque relatif d'expériences inclusives a dissuadé beaucoup de gens de jouer à des jeux spécifiques ou aux jeux vidéo en général. Ici, nous postulons que l'échantillon actuel de jeux vidéo s'adresse principalement aux publics à l'intérieur de l'océan rouge, où les compagnies rivalisent pour attirer l'attention des personnes habituées aux genres établis, aux personnages archétypes et aux scénarios conventionnels. Certains jeux et franchises populaires ont innové en matière d'inclusion et d'accessibilité, mais n'ont pas encore atteint un niveau d'inclusivité qui encouragera joueurs et joueuses potentiels à s'intéresser activement à leur contenu.

Si les entreprises canadiennes parvenaient à conquérir l'océan bleu de la diversité des publics, les revenus potentiels pourraient être divisés en deux sections :

1. Une expansion des auditoires à l'intérieur de marchés d'exportation déjà établis (à savoir l'Amérique du Nord et l'Europe)
2. Une expansion vers des publics au sein de marchés d'exportation émergents, où le taux de pénétration des produits canadiens est plus faible (à savoir l'Amérique latine, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord)

Plonger dans les océans bleus : marchés d'exportation existant

L'industrie canadienne du jeu vidéo est bien implantée en Amérique du Nord et en Europe, mais il y a toujours de la place pour croître et rejoindre de nouveaux publics dans ces marchés d'exportation

⁴⁹ 2008 Fiscal Year. Nintendo. https://vgsales.fandom.com/wiki/2008_fiscal_year#:~:text=10%20million%20%5B7%5D-,Nintendo,70%20million%20Nintendo%20DS%20units

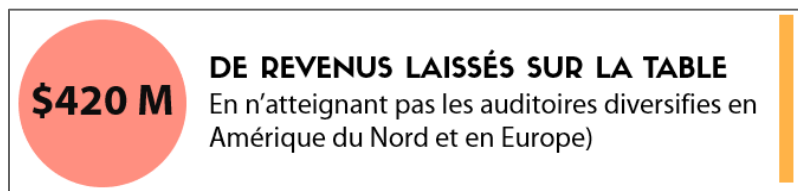
⁵⁰ 50 Pocketgamer.biz. 2021. "Zynga Q2 revenue up 59% to \$720 million." <https://www.pocketgamer.biz/news/77009/zynga-q2-2021-revenue-720-million/#:~:text=Zynga%20has%20revealed%20that%20its,cent%20by%20in%20Dapp%20purchases>

existant. Selon l'étude Gamer Sentiment produite en 2020 par Newzoo, **de 41 à 47 % des joueuses et des joueurs en Grande-Bretagne et aux États-Unis ont déjà évité certains jeux parce qu'ils sentaient qu'ils n'étaient pas « faits pour eux »**⁵¹. Autrement dit, les compagnies mettent de côté environ 47 % de l'auditoire en ne concevant pas de jeux représentatifs et inclusifs qui rejoindraient ce public potentiel.

Selon des données de 2021 présentées par Newzoo, l'Amérique du Nord et l'Europe réunies comptent pour 42 % de l'ensemble du marché du jeu vidéo⁵². On peut donc tenir pour acquis que 42 % des revenus de l'industrie canadienne du jeu vidéo proviennent également de ces marchés, bien que cela représente probablement un estimé prudent.

En vérité, les revenus de l'industrie canadienne provenant de l'Amérique du Nord et de la Grande-Bretagne comptent pour un pourcentage plus important que les revenus provenant du reste du monde, compte tenu du taux de pénétration limité du Canada dans les marchés florissants.

Suivant ce raisonnement, environ 1,8 milliards \$ des revenus rapportés par les compagnies canadiennes en 2021 (lesquels, tel que mentionné précédemment, ont atteint 4,3 milliards \$) ont été générés en Amérique du Nord et en Europe. Maintenant, imaginons un scénario dans lequel les compagnies canadiennes auraient rejoint ne serait-ce que la moitié des joueuses et joueurs potentiels (47 %) qui évitent les jeux qui n'ont pas été conçus pour eux. Cela aurait pu faire croître les revenus de 23,5 %, faisant passer les revenus de l'industrie canadienne de 1,8 milliards \$ à 2,23 milliards \$ dans les seuls marchés nord-américain et européen. En d'autres mots, en 2021 l'industrie canadienne du jeu vidéo a laissé sur la table 420 millions \$ de revenus en n'atteignant pas ce groupe présent dans ses principaux marchés d'exportation.



Plonger dans des océans bleus : marchés d'exportation émergents

Au risque de se répéter, le marché international du jeu est en croissance, et les auditoires ont faim de contenus qui leur ressemblent et qui reflètent leurs expériences. Les jeux qui séduisent des auditoires plus diversifiés pourraient offrir aux studios de jeux un meilleur accès au public des marchés émergents. En tenant compte des expériences et préférences très différentes des gens à l'extérieur des marchés « traditionnels », comme l'Amérique du Nord et l'Europe, les jeux qui présentent des scénarios, des personnages et des expériences de jeu plus diverses ainsi que des caractéristiques innovantes pourraient défricher de nouvelles talles de joueuses et de joueurs au cœur de marchés tels que l'Amérique latine (AMLAT), le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MOAN). Dans ces marchés,

⁵¹ Newzoo. 2023. "Diversity and representation are becoming important for video game audiences." <https://newzoo.com/resources/blog/diversity-and-representation-video-games-2023>

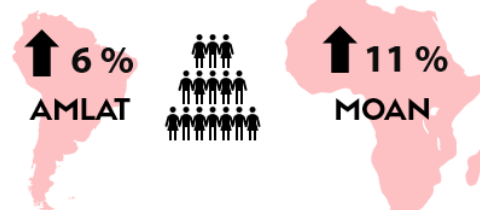
⁵² Newzoo. 2021. "Global Games Market Report 2021." <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>

le nombre de joueuses et de joueurs a cru de 6 % et de 11 % respectivement entre 2022 et 2023⁵³. Ce type de croissance rapide pourrait entraîner une augmentation des revenus pour les compagnies de jeux canadiennes.

En suivant la même logique que pour les marchés d'exportation existants, pensons aux revenus potentiels si le Canada était en mesure de profiter de cette croissance du nombre de joueuses et de joueurs dans les zones de l'AMLAT et du MOAN. Selon Newzoo, ces deux zones représentaient 8 % du marché mondial en 2021⁵⁴. Comme le Canada présente un taux de pénétration dans ces zones inférieures à sa moyenne internationale, on peut estimer que les marchés de l'AMLAT et du MOAN représentent environ 4 % de ses revenus totaux (soit la moitié de sa moyenne internationale). En partant de cet estimé, on peut tenir pour acquis qu'environ 200 millions \$ des revenus de l'industrie canadienne du jeu en 2021 ont été générés dans les marchés de l'AMLAT et du MOAN.

AUGMENTATION DU NOMBRE DE JOUEUSES ET JOUEURS DANS LES MARCHÉS ÉMERGENTS

(entre 2022 et 2023)



Selon l'étude Global Gamer menée par Newzoo en 2023, **environ 57 % des joueuses et joueurs de partout sur la planète ont évité des jeux qui n'avaient pas été conçus pour eux**. Ce pourcentage est plus élevé que celui obtenu dans les marchés d'exportation plus « traditionnels » (les États-Unis et la Grande-Bretagne). Cela indique que les problèmes liés au manque de diversité et de représentation sont plus profonds dans les marchés internationaux. Si le Canada avait pu rejoindre ne serait-ce que la moitié de ces personnes qui ont déjà évité des jeux (soit environ 29 %), les revenus de l'industrie générés dans ces marchés auraient pu atteindre 220 millions \$ en 2021. En termes incrimentiels, **les compagnies canadiennes auraient pu engranger 50 millions \$ de plus en atteignant les publics de marchés internationaux grâce à des contenus authentiques et représentatifs**.

\$50 M

DE REVENUS ADDITIONNELS ATTEIGNABLES

Si les entreprises canadiennes font en sorte de rejoindre des auditoires internationaux par l'entremise de contenu inclusif (selon les données de 2021)

Il y a de fortes chances que ce potentiel financier croisse avec le temps considérant que le nombre de joueuses et de joueurs dans ces deux marchés augmente rapidement. Tant qu'elle ne tire pas profit de cette croissance, l'industrie canadienne passe à côté d'une occasion remarquable. Il convient également de noter que cet estimé est très prudent, puisqu'il ne tient compte que de deux marchés émergents. Il n'effleure même pas les possibilités offertes par les auditoires asiatiques, par exemple. L'Asie n'a pas été prise en compte dans ce calcul, en partie à cause de la nature insulaire actuelle de son industrie.

⁵³ Newzoo. 2024. "Global Market Games Report."

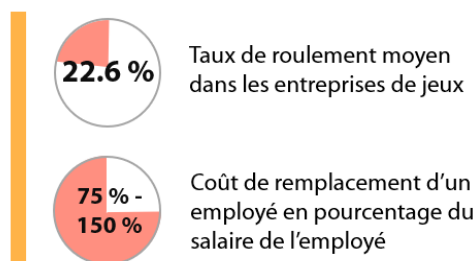
https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRFGGMR2023freereport&utm_medium=email&_hsmt=269284764&_hsenc=p2ANqtz-HrCdk46z4i-7TmxVtTnkOiwodLIQLWV6WRz6hRFdrGYsqclhMZ9A3prE_AaYLa2kYtx1pUtr98ER0xHDrMXJ29ztA&utm_content=269284764&utm_source=hs_automation

⁵⁴ Newzoo. 2021. "Global Games Market Report 2021." <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>

Optimiser les gains d'efficacité de la main-d'œuvre : en faveur de la stabilité

Tel que mentionné dans la Section 2 du présent rapport, les studios de jeux canadiens reconnaissent de plus en plus l'importance d'adopter des politiques d'EDI qui peuvent favoriser la création d'une culture inclusive ainsi que le recrutement et l'embauche de personnes issues de la diversité. Une main-d'œuvre diverse est essentielle au succès d'un jeu inclusif. Il est impossible de créer un jeu s'appuyant sur des personnages et un scénario divers ou mettant de l'avant une structure de jeu qui semble authentique si les gens qui ont élaboré le jeu ne reflètent pas eux-mêmes cette diversité.

Ce second argument va encore plus loin, expliquant qu'il y a d'importants gains d'efficacité de la main-d'œuvre à réaliser grâce aux pratiques inclusives en milieu de travail, des gains liés à la rétention de la main-d'œuvre et à la réduction des coûts associés au roulement de personnel. Il se peut que des coûts s'ajoutent au moment de mettre en place des pratiques inclusives en milieu de travail. Pensons, entre autres, aux dépenses associées à l'ajout de caractéristiques de jeu ou aux accommodements pour le personnel. Toutefois, les coûts seront marginaux en comparaison aux avantages économiques liés à l'adoption de ces pratiques et à l'atteinte de nouveaux auditoires.

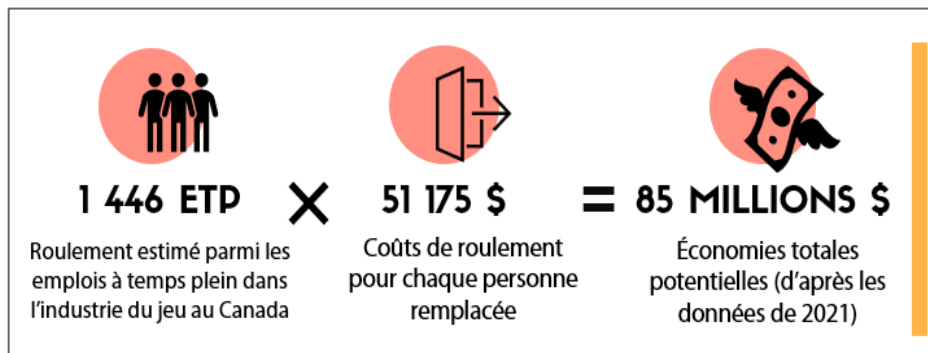


L'industrie du jeu vidéo porte les cicatrices d'une main-d'œuvre instable et d'un taux de roulement et d'attrition très élevé. La tendance dans l'univers du jeu à mener le personnel à l'épuisement professionnel peut se traduire par des coûts élevés associés au recrutement, à l'accueil, à la formation, à l'acquisition de nouvelles habiletés et à une baisse de productivité. Dans son étude sur les tendances sur le marché de l'emploi aux États-Unis, Aon note qu'en 2020 (année qui coïncide avec l'apex de la croissance de l'industrie durant la pandémie) **le taux de roulement moyen dans l'industrie du jeu était de 22,6 %⁵⁵**. Les milieux de travail divers et les cultures d'entreprise inclusives peuvent contribuer à atténuer les pertes (talent et productivité) qui découlent du roulement de personnel. C'est particulièrement vrai pour les entreprises où l'attribution de postes professionnels est courante. Par exemple, le Harvard Business Review fait remarquer qu'un sentiment d'appartenance amélioré, conséquence d'un milieu de travail plus divers et d'initiatives favorisant l'inclusion, peut mener à une diminution de 50 % du risque de roulement, encourageant du même coup l'engagement de l'entreprise et du personnel⁵⁶.

⁵⁵ AON. 2020. "Retail Sector Wages Are Rising Due to Higher Employee Turnover and e-Commerce Demand." <https://humancapital.aon.com/insights/articles/2020/retail-sector-wages-are-rising-due-to-higher-employee-turnover-and-e-commerce-demand>

⁵⁶ Harvard Business Review. 2019. "The Value of Belonging at Work." <https://hbr.org/2019/12/the-value-of-belonging-at-work>

Qui plus est, G&A évalue que le coût associé au remplacement d'une personne occupant un poste professionnel ou technique (soit la plupart des postes dans le milieu du jeu vidéo) correspond à **75 à 150 % de son salaire annuel**⁵⁷. Afin d'offrir un estimé prudent, le calcul suivant se base sur le pourcentage le plus bas, soit 75 %. Compte tenu que le salaire moyen associé à un poste à temps plein (ou l'équivalent) dans une compagnie de jeux était de 78 900 \$ selon les données de 2021 de l'ESAC⁵⁸, on peut affirmer sans crainte de se tromper que les coûts de roulement pour remplacer une personne travaillant dans l'industrie du jeu vidéo au Canada étaient d'environ 51 175 \$ en 2021.



Toujours selon les données de l'ESAC, on évalue qu'il y a grosso modo 32 000 postes à temps plein (ou l'équivalent) dans l'industrie canadienne du jeu vidéo⁵⁹. Bien sûr, le taux de roulement, estimé à 22,6 % par AON, n'est pas entièrement attribuable à l'absence de pratiques inclusives et à certaines cultures d'entreprise peu accueillantes. Cela étant dit, même si un cinquième de ce taux de roulement était attribuable à ces causes, cela se traduirait par un roulement de 1446 ETP au Canada (soit environ 4,5 % de tous les ETP).

Au total, le coût estimé du roulement du personnel attribuable à l'absence de véritables mesures inclusives s'élèverait donc à environ 85 millions \$ (chiffre arrondi à la baisse et basé sur les données de 2021). Autrement dit, **les entreprises canadiennes auraient pu économiser 85 millions \$ en dépenses liées au roulement de personnel si elles avaient adopté des pratiques inclusives pour mieux retenir leur main-d'œuvre.**

Cette estimation ne prend en compte que les économies potentielles liées au taux de roulement. Elle ne considère même pas les nombreux autres avantages financiers liés à l'adoption de pratiques inclusives, comme une augmentation de la production et davantage d'innovation. Par exemple, il a été démontré que les entreprises dotées d'une main-d'œuvre diversifiée – en particulier dans les postes de gestionnaires – génèrent 19 % plus de revenus grâce à l'innovation⁶⁰. De plus, un sentiment élevé d'appartenance au lieu de travail a été associé à une augmentation de 56 % du rendement au travail et de la productivité⁶¹.

⁵⁷ G&A. n.d. "Calculating the Cost of Employee Turnover." <https://www.gnapartners.com/resources/articles/how-much-does-employee-turnover-really-cost-your-business>

⁵⁸ ALD. 2021. "L'industrie canadienne du jeu vidéo 2021." https://theesac.ca/wp-content/uploads/2022/07/esac-2021-final-report_fr.pdf

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Forbes. 2018. "A Study Finds That Diverse Companies Produce 19% More Revenue." <https://www.forbes.com/sites/annapowers/2018/06/27/a-study-finds-that-diverse-companies-produce-19-more-revenue/?sh=7610aae6506f>

⁶¹ Harvard Business Review. 2019. "The Value of Belonging at Work." <https://hbr.org/2019/12/the-value-of-belonging-at-work>

Conclusion

Comme on l'a illustré grâce à ce modèle d'affaires, les jeux inclusifs sont porteurs d'un potentiel financier important. Si les compagnies concevaient des jeux en pensant à un bassin de joueuses et de joueurs divers, elles pourraient découvrir de nouveaux océans bleus et augmenter leurs sources de revenus. Les studios pourraient également augmenter leurs marges en mettant en place des pratiques pour soutenir une main-d'œuvre diverse et créer une culture inclusive, réduisant ainsi les dépenses opérationnelles liées au roulement de personnel. Le Tableau 1 réunit les montants potentiels relatifs aux revenus de l'industrie canadienne du jeu en 2021.

Tableau 1 – Résumé de l'analyse de rentabilité

Augmentation potentielle des revenus associée à une expansion des auditoires dans les marchés d'exportation existant (Amérique du Nord et Europe)	\$ 420 million
Augmentation potentielle des revenus associés à une meilleure pénétration des marchés d'exportation émergents (AMLAT et MOAN)	\$ 50 million
Économies potentielles attribuables à la réduction du roulement de personnel associée à l'adoption de pratiques inclusives	\$ 85 million
Potentiel financier total des jeux inclusifs (d'après les données de 2021)	\$ 555 million
Potentiel financier total des jeux inclusifs (ajusté pour 2024 en fonction de l'inflation)	\$634 million

En résumé, **le potentiel financier des jeux inclusifs, tel que présenté dans les arguments précédents, se traduit par un estimé prudent de 634 millions \$ après ajustement en fonction de l'inflation⁶²**. En d'autres termes, les compagnies canadiennes de l'industrie du jeu vidéo pourraient s'attendre, collectivement, à trouver quelque 634 millions \$ (en additionnant l'augmentation des revenus et la réduction des coûts) de plus dans leurs coffres chaque année si elles adoptaient des stratégies inclusives. Celles-ci entraîneraient la rétention de talents divers, lesquels sont essentiels à l'élaboration de contenus représentatifs et authentiques. Au bout du compte, cela permettrait aux studios de rejoindre un bassin inexploité de joueuses et de joueurs marginalisés partout dans le monde.

⁶² La feuille de calcul de l'inflation de la Banque du Canada a servi à faire cet ajustement: <https://www.banqueducanada.ca/taux/renseignements-complementaires/feuille-de-calcul-de-linflation>.

ANNEXE A : DÉFINITION DE TERMES CLÉS

Quand on présente ce type de projet, il importe de s'assurer que tous et toutes, y compris les membres de l'équipe de recherche, les personnes interviewées et celles qui liront le rapport, auront une compréhension commune des termes clés employés pour traiter de l'inclusivité. C'est pourquoi, très tôt dans le processus, l'équipe de recherche a tenu à définir les termes suivants.

Accessibilité : L'accessibilité peut être définie comme le fait de faire tomber les barrières empêchant un accès équitable à la participation en société pour les personnes en situation de handicap. Dans bon nombre de cas il s'agit de barrières physiques, mais elles peuvent aussi être émotionnelles, intellectuelles ou liées à l'attitude. Dans la plupart des cas, soit les barrières sont systémiques, soit elles témoignent d'un problème systémique plutôt qu'accidentel. En ce qui a trait aux jeux vidéo plus spécifiquement, l'accessibilité peut être plus difficile à définir; il s'agit de s'assurer que le plus grand pourcentage possible de la population puisse jouer aux jeux qui sont produits, peu importe leurs capacités physiques, psychologiques ou cognitives.

Diversité : La diversité comprend les différences d'identité parmi tout un éventail de caractéristiques, dont la race, l'ethnie, l'identité de genre, l'orientation sexuelle et l'aptitude ou la capacité physique. Elle peut également comprendre le statut socioéconomique, l'expérience, les croyances religieuses et appartenances politiques, le statut de vétéran, le talent et d'autres facteurs qui composent les différences humaines, culturelles et sociétales⁶³. Ainsi, la diversité fait référence aux différentes expériences vécues, aux modes d'expression et aux identités qui sont à la base de la société.

Équité : L'équité est étroitement associée aux concepts de justice et d'égalité. Contrairement à cette dernière, l'équité tient compte des besoins divers et variés des individus. On ne peut pas toujours répondre à ces besoins adéquatement en assujettissant tout le monde aux mêmes règles⁶⁴. C'est donc ici que l'équité entre en jeu, en assurant un traitement, un accès et des occasions équitables pour tous et toutes, tout en cherchant à cibler et à combattre de manière proactive les idées, comportements, systèmes, politiques et pratiques discriminatoires qui ont jusqu'à maintenant empêché la pleine participation des groupes marginalisés.

Inclusion : Le terme inclusion est employé pour faire référence au sens collectif de participation, d'engagement, de représentativité et d'émancipation à travers diverses identités sociales. D'un point de vue institutionnel, l'inclusion est étroitement liée aux dynamiques du pouvoir et du privilège, lesquelles ont une incidence directe sur les décisions et les personnes qui les prennent, celles qui seront entendues dans les moments cruciaux et à qui les processus, politiques, structures et systèmes institutionnels donnent le pouvoir d'agir⁶⁵. D'un point de vue politique, l'inclusion consiste à concevoir des pratiques et des politiques qui offriront un accès égal aux occasions et aux ressources aux individus qui pourraient autrement être exclus ou marginalisés sur la base de leur capacité physique, de leur identité ou de leur appartenance à un groupe⁶⁶. D'un point de vue culturel, l'inclusion soutient la création d'une culture qui s'efforce d'atteindre l'équité en accueillant, en respectant, en acceptant et en valorisant la différence⁶⁷.

⁶³ Kohl, Driving Justice, Equity, Diversity, and Inclusion, 2022; p.1

⁶⁴ Fédération canadienne des sciences humaines, 2021; p. 6, <https://www.mystfx.ca/sites/academic-vp/files/igniting-changefinal-report-and-recommendations-en.pdf>

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Kohl, 2022; p.1

⁶⁷ Centre canadien pour la diversité et l'inclusion (Trousse du CCDI en faveur de l'EDI) p. 6

Tous les éléments précédemment mentionnés ont été pris en considération et mis en application dans notre processus de recherche. Toutefois, pour les besoins de ce rapport, l'inclusion (ou les pratiques inclusives) réfère aux actions et aux initiatives qui favorisent réellement l'émancipation des membres de groupes marginalisés et les invitent à prendre part équitablement à la vie en société (c'est-à-dire aux activités, aux communautés, aux milieux de travail, etc.).

Groupes et communautés marginalisés : Le terme « marginalisé » est employé pour faire référence à toute portion de la population qui est ou a été défavorisée de manière systémique. Suivant le cadre de ce rapport, parmi les groupes regroupés sous le terme « marginalisés », on trouve les femmes, les gens appartenant aux communautés 2SLGBTQ+ et les personnes racisées ou en situation de handicap (dont les personnes malentendantes).

Racisé : Le mot « racisé » est employé dans ce rapport suivant les recommandations de la Commission ontarienne des droits de la personne, qui conseille de le préférer à « PANDC » ou « personnes autochtones, noires et de couleur ». Cela dit, ces termes sont utilisés lorsque nous citons des sources ou lorsque des gens ont choisi de les utiliser pour se décrire eux-mêmes.

Représentativité : D'un point de vue médiatique, la représentativité renvoie au portrait que les médias dressent de certains groupes ou individus. Du point de vue du public et des communautés, la représentativité présente un reflet auquel peuvent s'identifier les individus et offre de la visibilité à certains groupes spécifiques.

ANNEXE B : LISTE D'ENTRETIENS

Nordicity tient à remercier les personnes et les organisations suivantes pour leur participation et leur contribution à ce rapport :

AquaBlu

Alex Hayter, **Torn Banner**

Annabel Ashalley-Anthony, **Melanin Gamers**

Béatrice Desjardins-Gagnon, **La Guilde du jeu vidéo du Québec**

Dr. Bibiana Pulido, **Université Laval**

Dr. Carl Therrien, **Université de Montréal**

Cristina Amaya, **Latinx in Gaming**

Daniel Carmichael, **Fika Games**

Deidre Ayre, **Other Ocean**

Dom Shaw, **UKIE**

Eileen Holowka, **Weird Ghosts**

Eliane Gomez-Sanchez, **Latinx in Gaming**

Erin Roach, **Ubisoft Canada**

Falisha Ali, **Hinterland Games**

Dr. Gabrielle Trépanier-Jobin, **Université de Québec à Montréal (UQÀM)**

Dr. Gerard Voorhes, **Université de Waterloo**

Henry Faber, **Gamma Space**

Izzie Colpitts-Campbell, Former ED of **DMG Toronto**

Jim Munroe, **Game Arts International Network**

Joel Burgess, **Capybara Games**

Josh Nilson, formerly **East Side Games**

Juan Escobar-Lamanna, doctorant à **Université Western**

Jennie Faber, **Weird Ghosts**

Kim Gibson, **Ontario Créatif**

Meagen Byrne, **Achimostawinan Games**

Raphael van Lierop, **Hinterland Games**

Sagan Yee, Former ED of **Hand Eye Society**

Sasha Boersma, **Sticky Brain Studios**

Suzanne Freyjadis, **International Game Developers Association (IGDA)**

Soft Leaf Studios

Tanya X. Short, **Kitfox Games**