

LIONBRIDGE

GAMES



L'ENJEU POUR TOUS : SAISIR L'OPPORTUNITÉ MONDIALE D'ATTEINDRE LES JOUEUSES

5 conseils pour les sociétés de jeux vidéo
souhaitant séduire la moitié de la planète

PAR LIONBRIDGE GAMES

SI JE VOUS DIS « GAMER », À QUOI PENSEZ-VOUS ?

Si vous pensez à un jeune homme à lunettes à l'hygiène douteuse, vous n'êtes pas un cas isolé. Depuis des années, le stéréotype du jeune geek qui joue aux jeux vidéo est gravé dans l'inconscient collectif et il a eu un impact sur la représentation au sein de l'industrie du jeu vidéo, ainsi que sur le contenu et les messages que cette industrie diffuse.

Pourtant, dans les faits, les femmes représentent une part croissante et non négligeable du marché du jeu vidéo mondial. De plus en plus de femmes se considèrent comme des joueuses chevronnées. Leur intérêt pour ce médium n'a cessé de croître malgré les différents obstacles qui pouvaient se dresser entre elle et leur passion : dans une industrie majoritairement dirigée par des hommes, les femmes préfèrent occuper des postes secondaires dans le développement de jeux. De plus, elles sont rarement encouragées à être plus actives au sein des différentes communautés.

Les entreprises de jeux vidéo se privent d'un public pourtant très lucratif en boudant les joueuses. Ce public, qui n'est pas assez mis en avant, représente pourtant une superbe opportunité en matière de revenu et d'influence positive, dans une époque charnière pour le jeu vidéo. Si vous êtes développeur ou éditeur de jeu vidéo et souhaitez améliorer l'expérience de jeu des femmes à travers le monde : lisez la suite de ce rapport.

Contenu de ce livre blanc :

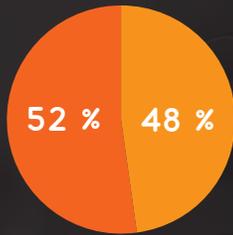
Où sont les femmes dans le milieu du jeu vidéo ?

Qu'est-ce qui intéresse les joueuses ?

Les options de jeu actuellement proposées aux femmes

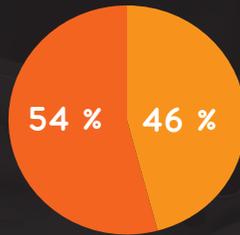
5 conseils pour créer des jeux sans perdre de vue le public féminin

Depuis plusieurs années, les femmes du monde entier jouent de plus en plus aux jeux vidéo. Aux États-Unis, elles représentent la moitié des joueurs. On les retrouve dans des proportions similaires dans plusieurs autres régions du monde.



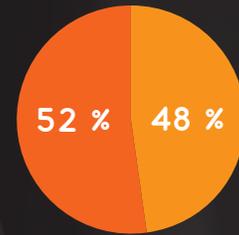
ÉTATS-UNIS

48 % femmes | 52 % hommes [source]



CHINE

46 % femmes | 54 % hommes [source]



EUROPE

48 % femmes | 52 % hommes [source]

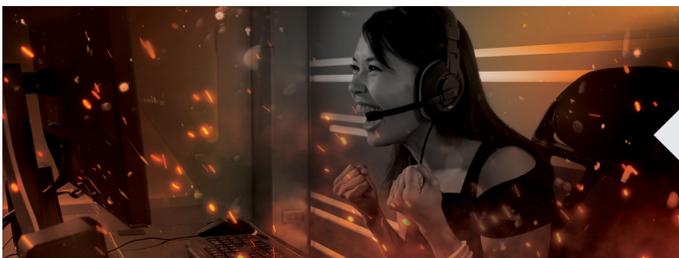
Où sont les femmes ?

Les joueuses semblent être des clientes idéales : elles jouent de plus en plus, elles sont très présentes sur le marché mobile et elles dépensent déjà de l'argent dans les jeux qu'elles aiment.



Les gameuses jouent plus souvent sur mobile que les gamers. Elles jouent aussi très régulièrement : 32 % des femmes disent jouer au moins 5 jours par semaine, contre seulement 28 % chez les hommes. [Source]

En moyenne, les joueuses dépensent plus pour les consoles de jeu, le contenu téléchargeable et les accessoires. Pour chaque dollar qu'un joueur dépense pour ce type d'achats, une joueuse dépense environ 1,07 \$. [Source]



Selon une étude polonaise, les femmes représentent 42 % des joueurs qui jouent quotidiennement, et 53 % des joueurs qui jouent entre 4 et 6 fois par semaine. [Source]

En 2021, le marché du jeu vidéo en Asie a enregistré une croissance de 7,6 % du nombre de joueuses par rapport à l'année précédente. La croissance globale s'élève à 5 %, joueurs et joueuses confondus. [Source]



Malgré ces statistiques prometteuses, les jeux vidéo sont encore aujourd'hui considérés comme intrinsèquement masculins, ce qui se reflète sur l'industrie elle-même. 77 % des femmes ont déclaré subir régulièrement du **harcèlement en ligne lié à leur genre** lors de parties. Seulement 6 % des 150 jeux vidéo les plus populaires mettent en scène **une protagoniste**. Il y a deux fois moins de **femmes développeuses de jeux vidéo** que d'hommes.

Comment expliquer ces chiffres ? Bien que plusieurs raisons expliquent ces inégalités, le problème pourrait trouver son origine dans le krach du jeu vidéo de 1983. L'effondrement du marché a poussé les entreprises de jeux vidéo à cibler les garçons de moins de 18 ans pour vendre leurs produits.

Ces 30 dernières années, les grosses entreprises de jeux vidéo se sont principalement concentrées sur ce profil type. Les développeurs ont créé des jeux spécialement pensés pour attirer et plaire aux jeunes joueurs masculins. Ils ont imaginé des histoires passionnantes, mettant en scène des hommes forts et téméraires. Ils ont créé des personnages féminins hypersexualisés qui ne servent qu'à mettre en valeur le protagoniste.

Comme les acteurs de l'industrie n'avaient pas besoin de créer des jeux plus nuancés qui plairaient également aux femmes, ils ne l'ont tout simplement pas fait. De nos jours, les choses commencent à évoluer. Cependant, même si les temps ont changé et que les femmes jouent de plus en plus, le développement de jeux qui se concentre sur des personnages féminins est à la traîne.

Quelles sont les options de jeu actuellement proposées aux femmes ?

De nos jours, la plupart des jeux multijoueurs ne visent pas les femmes comme public. Partout dans le monde, les gens jouent pour des raisons différentes. Certains aiment la destruction et la compétition. D'autres préfèrent se laisser transporter dans un monde imaginaire ou sont motivés par la satisfaction d'accomplir des quêtes pour faire évoluer leur personnage.

Les femmes **ont tendance à préférer** l'accomplissement de tâches et les jeux dont l'action se déroule dans un monde imaginaire, tandis que les hommes favorisent la compétition, la destruction et le défi. Globalement,

les femmes ne sont pas attirées par les jeux qui ont eu le plus de succès ces dernières années, comme Call of Duty, NBA, Grand Theft Auto, ou les jeux de football. D'ailleurs, les femmes ne représentent que 2 % des joueurs de jeux de sport.

Même parmi les jeux qui attirent le plus les femmes, la plupart des protagonistes sont des hommes. **Selon une étude menée sur les jeux les plus vendus du monde**, 80 % de leurs protagonistes sont des hommes et 32 % de ces jeux ne proposent pas d'incarner un personnage féminin.

Si vous pensez que ces chiffres ne dérangent pas les joueuses, vous vous méprenez. Selon une **étude menée par Newzoo**, seulement 48 % des joueuses américaines et 39 % des joueuses du Royaume-Uni se sentent incluses dans les jeux vidéo. De plus, seulement 49 % des joueuses américaines et 43 % des joueuses du Royaume-Uni affirment se sentir correctement représentées dans les jeux vidéo.

Les femmes veulent jouer aux jeux vidéo. Elles le font déjà régulièrement, et les chiffres ne cessent d'augmenter. Mais face à leurs options actuelles, elles se sentent sous-représentées. En sous-estimant le public féminin, les entreprises de jeux vidéo se refusent des revenus non négligeables. Les femmes ne demandent qu'à être représentées dans les jeux auxquels elles jouent.

Cela ne veut pas dire qu'aucune option ne s'offre à elles : les choses mettent du temps à évoluer, mais nous avons déjà de beaux exemples de franchises avec des figures féminines très fortes. Des jeux tels que Tomb Raider et Metroid ont longtemps été acclamés pour les femmes fortes qu'ils mettent en avant, mais les sorties récentes telles que NieR:Automata et Horizon Zero Dawn sont vite devenues des références pour les joueuses.

Même si la représentation de la femme dans les jeux vidéo semble évoluer de manière positive, il est important de continuer sur cette lancée et d'encourager encore et toujours l'inclusivité.

Comment peut-on agir pour changer l'industrie du jeu vidéo ?

1. Écrivez des histoires pour TOUT LE MONDE

S'ils souhaitent convaincre les joueuses, les développeurs et les scénaristes doivent prendre du recul et s'interroger sur la représentation des femmes dans leurs jeux.

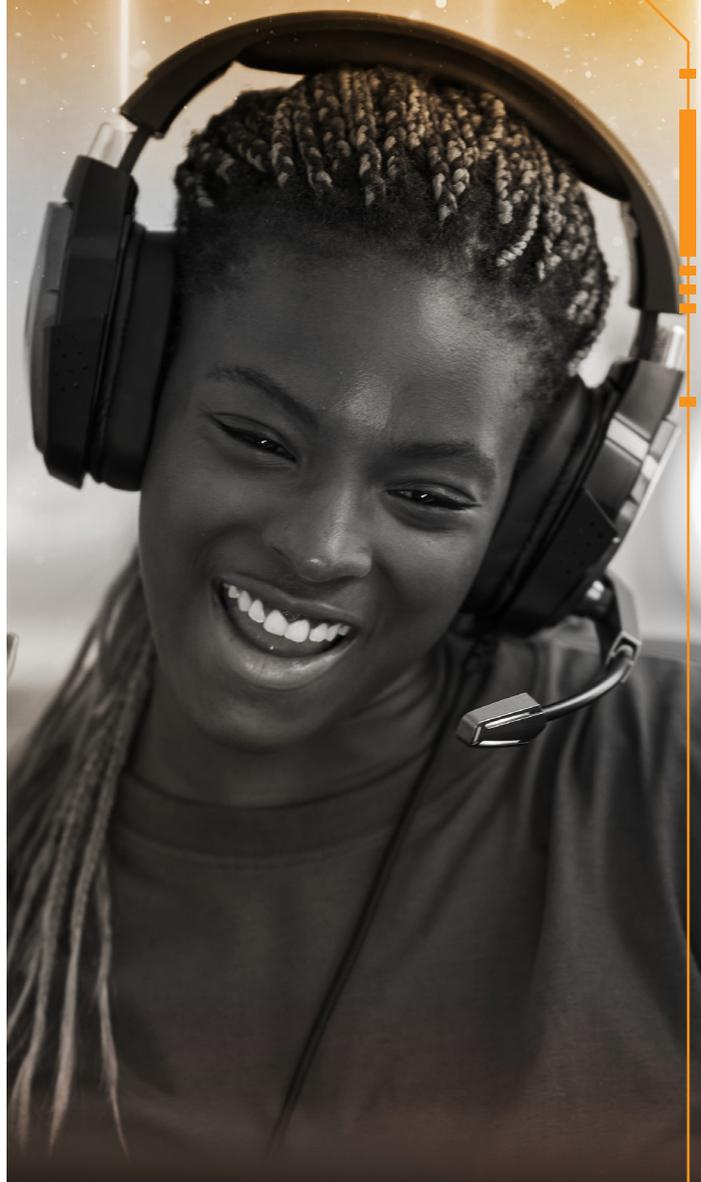
Comment la femme est-elle représentée au sein de votre histoire ? Quels rôles occupent les femmes dans l'histoire de votre jeu ? Quels sont les thèmes centraux et les événements associés à vos personnages féminins ? Votre jeu comporte-t-il des personnages féminins ? Vos réponses à ces questions auront un impact sur la manière dont les femmes perçoivent votre histoire.

2. Repensez votre stratégie marketing pour attirer les joueuses

Les femmes et les hommes vivent non seulement les histoires différemment, mais ils ne recherchent pas les informations de la même façon non plus. Réfléchissez à la manière dont les femmes cherchent et découvrent de nouveaux jeux ; et faites en sorte que le vôtre soit visible.

Selon **une étude menée par Newzoo auprès des consommateurs**, les réseaux sociaux sont incontournables si vous souhaitez proposer un nouveau jeu à un public féminin. 39 % des femmes découvrent des jeux grâce à leur famille ou leurs amis, et 20 % grâce aux réseaux sociaux. En comparaison, seulement 27 % des hommes découvrent des jeux grâce à leur famille ou leurs amis. Les hommes trouvent majoritairement de nouveaux jeux grâce à des sites de tests et des chaînes vidéo en ligne.

Vous devez parfaitement connaître votre clientèle cible afin de mettre en place une campagne marketing efficace. En comprenant le type de jeux appréciés des femmes et où elles vont les chercher, vous pourrez propulser votre entreprise dans le haut du classement.



3. Ciblez la communauté grandissante des femmes dans l'e-sport

Depuis quelques années, les joueuses d'e-sport se sont imposées dans le monde du gaming compétitif. Malgré la présence de plus en plus importante des femmes dans ce milieu, elles restent au second plan dans la communauté e-sportive.

Mettre en avant les gameuses est crucial pour mettre fin aux stéréotypes et changer en profondeur la scène e-sport. Même si certaines entreprises ont énormément œuvré pour l'égalité des genres dans le monde de l'e-sport, il subsiste un énorme déséquilibre en matière d'engouement et de moyens financiers entre les compétitions féminines et masculines.

Les femmes représentent un immense potentiel inexploité dans le monde de l'e-sport. Collaborer avec des joueuses e-sport est important en soi, mais veillez à leur fournir les ressources dont elles ont besoin. La publicité ne suffit pas, il leur faut des entraîneurs, managers et salaires décents.

4. Embauchez des femmes pour construire (et déconstruire) des jeux vidéo

Une étude démontre que peu importe le domaine, la diversité au sein de la direction d'une entreprise mène à la diversité dans le produit ou le service qu'elle propose. C'est d'autant plus vrai pour l'industrie du jeu vidéo, qui a toujours employé un nombre disproportionné d'hommes.

Dans une interview donnée à IGN, la développeuse montréalaise Tanya Short exprime son inquiétude quant au manque de femmes haut placées dans l'industrie du jeu vidéo. « Il s'agit en fait d'un cercle vicieux. Si vous créez un produit pour un certain groupe démographique et que c'est le produit phare, alors les personnes qui y jouent sont plus susceptibles de vouloir en créer à leur tour », explique Short. « Les développeurs masculins créent

des jeux pour des joueurs masculins, qui à leur tour souhaitent devenir développeurs. Rompre ce cycle peut s'avérer difficile pour les femmes, mais c'est impératif pour créer des jeux qui répondent à leurs besoins, et ainsi mieux promouvoir les produits et leur adoption. »

Reconnaître ces inégalités est un premier pas en avant, mais comment encourager les femmes à rejoindre vos rangs ? En premier lieu, assurez-vous que votre culture d'entreprise est inclusive, respectueuse, et permet l'expression de différents voix et points de vue.

5. Investissez dans le marché du jeu mobile

Les femmes affluent vers les jeux mobiles, dans lesquels elles dépensent plus de temps et d'argent que leurs homologues masculins. 64 % des femmes disent préférer jouer sur téléphone et 32 % affirment jouer au moins 5 jours par semaine.

Le marché du jeu mobile est en pleine croissance, et certains éditeurs l'ont déjà bien compris. Alors que les jeux AAA se sont toujours cantonnés au PC et aux consoles, beaucoup de jeux à gros budget sont sortis sur l'App Store et le Google Play Store ces dernières années. Avec des jeux extrêmement populaires tels que Genshin Impact, Fortnite et Roblox faisant un carton sur téléphone, le marché du jeu mobile semble très lucratif.

Cette option est d'autant plus intéressante quand on ajoute les joueuses à l'équation : investir dans le jeu mobile permet de surfer sur la tendance actuelle tout en ciblant un public souvent ignoré. Si vous voulez commencer à attirer des clientes, allez à leur rencontre. Investissez dans les plateformes mobiles. Ajoutez à ceci un scénario résonnant fortement avec les femmes et une stratégie marketing bien ciblée : l'investissement pourrait être un franc succès.

Chez Lionbridge Games, nous savons qu'il n'est pas simple de captiver et d'inspirer de nouveaux publics. Nous faisons tout pour aider nos clients à rendre leurs jeux accessibles à des millions de joueurs, sur divers marchés, tout en leur permettant de forger un lien fort avec leur communauté.

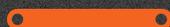
Vous êtes développeur, éditeur ou testeur et vous cherchez à sortir le prochain jeu de l'année ? Nous pouvons vous aider. Faites appel à nous pour découvrir comment répondre aux attentes du public féminin et du reste des joueurs, localement et partout dans le monde.





À propos de Lionbridge Games

Lionbridge Games propose à tous vos publics internationaux l'expérience de jeu que vous avez imaginée. Notre équipe internationale de passionnés de jeux vidéo vous aide à restituer les moindres détails de votre jeu, sans aucun compromis. Notre palette de services est étendue : conception narrative, enregistrement de voix off, localisation, sous-titrage, tests d'assurance qualité et services d'assistance aux joueurs. Lionbridge propose des tests de qualité pour tous les jeux que vous développez, pour tous les territoires.



POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
GAMES.LIONBRIDGE.COM/FR/



LIONBRIDGE

© 2023 Lionbridge. Tous droits réservés.

