

## PERSPECTIVE

# Les industries créatives : nouveau moteur de l'économie post-confinement?

Les industries créatives appartiennent à des domaines divers : arts, culture, technologie et numérique, pour ne citer que ceux-là. On les dit capables de renouveler le tissu économique des États. Elles connaissent des taux de croissance supérieurs à ceux de l'ensemble de l'économie, et ce, depuis des années. Devenues incontournables, elles font d'objet de stratégies particulières des États et des municipalités en vue de créer un contexte favorable à leur expansion. La période post-confinement qui débute pourrait propulser ces industries et favoriser l'éclosion de nouvelles entreprises, contribuant ainsi à accélérer la relance. Cependant, il faut un milieu propice à leur évolution : en cette matière, l'audace et l'ouverture doivent être aux commandes.

## Une définition qui ne fait pas l'unanimité

Quels sont les secteurs économiques qui sont compris dans les industries créatives? Cela dépend de la source consultée. Le tableau 1 à la page 2 permet de donner un aperçu de la diversité des définitions qui ont cours. Ce panorama ne prétend pas être exhaustif. Cependant, il démontre qu'il n'y a pas d'unanimité. On y trouve de nombreux secteurs rattachés à la culture (cinéma, musées, musique, etc.) alors que l'architecture et le design sont mentionnés la plupart du temps. Il faut également inclure le domaine des logiciels, celui des jeux vidéo et bien d'autres qui sont liés à l'économie numérique. En ce sens, on peut parler de définition accordéon, plus ou moins disparate et couvrant des activités hétéroclites. Dans certains milieux, on parle plutôt d'« industries culturelles et créatives ».

Une telle diversité dans la définition s'accompagne de méthodes différentes de comptabilisation des activités ainsi que dans la façon de calculer leur valeur économique. Dans ce contexte, il devient difficile de faire des comparaisons internationales. Toutefois, certains ont tenté l'exercice comme on le verra un peu plus loin.

Une autre façon de cerner le phénomène est de s'intéresser aux caractéristiques communes. Un énoncé semble obtenir un plus grand assentiment que les autres, c'est celui du Département britannique de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS : Department for Culture, Media and Sport). En fait, pour qu'un secteur d'activité soit reconnu comme créatif, il

faut « qu'il repose de manière substantielle sur des processus créatifs ». De plus, il doit « engendrer une valeur économique ».

Au fil du temps, on a associé la présence des industries créatives à la croissance et au développement économiques. Il ne manque pas de [rapports](#) et d'[études](#) sur le plan [international](#) pour mousser leur capacité à renouveler le tissu économique des États et à propulser leur potentiel de croissance. Bien qu'elles soient généralement perçues positivement, certains sont tentés d'apporter des nuances dans le concert de louanges qui les entoure. Ainsi, on met en évidence, notamment, le déséquilibre entre les différents secteurs qui les composent tant au chapitre de la précarité de l'emploi qu'à celui des revenus des travailleurs. Ceci met en perspective certains résultats spectaculaires en ce qui a trait aux revenus perçus par ces derniers et à la qualité des emplois.

Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les industries créatives sont devenues incontournables et elles font désormais partie des discours public et politique. En fait, l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (mieux connue sous le vocable [UNESCO](#)) y a même vu un facteur d'inclusion sociale, de dialogue et de compréhension entre les peuples. Elles sont désormais identifiées comme des activités stratégiques par bon nombre d'États. Ces dernières années, le Canada et le Québec se sont dotés de plans de travail pour les promouvoir et en favoriser l'expansion sur les marchés tant local qu'international.

François Dupuis, vice-président et économiste en chef • Mathieu D'Anjou, économiste en chef adjoint • Joëlle Noreau, économiste principale

Desjardins, Études économiques : 418-835-2450 ou 1 866-835-8444, poste 5562450 • [desjardins.economie@desjardins.com](mailto:desjardins.economie@desjardins.com) • [desjardins.com/economie](https://desjardins.com/economie)

NOTE AUX LECTEURS : Pour respecter l'usage recommandé par l'Office québécois de la langue française, nous employons dans les textes et les tableaux les symboles k, M et G pour désigner respectivement les milliers, les millions et les milliards. MISE EN GARDE : Ce document s'appuie sur des informations publiques, obtenues de sources jugées fiables. Le Mouvement des caisses Desjardins ne garantit d'aucune manière que ces informations sont exactes ou complètes. Ce document est communiqué à titre informatif uniquement et ne constitue pas une offre ou une sollicitation d'achat ou de vente. En aucun cas, il ne peut être considéré comme un engagement du Mouvement des caisses Desjardins et celui-ci n'est pas responsable des conséquences d'une quelconque décision prise à partir des renseignements contenus dans le présent document. Les prix et les taux présentés sont indicatifs seulement parce qu'ils peuvent varier en tout temps, en fonction des conditions de marchés. Les rendements passés ne garantissent pas les performances futures, et les Études économiques du Mouvement des caisses Desjardins n'assument aucune prestation de conseil en matière d'investissement. Les opinions et les prévisions figurant dans le document sont, sauf indication contraire, celles des auteurs et ne représentent pas la position officielle du Mouvement des caisses Desjardins. Copyright © 2020, Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits réservés.

**TABLEAU 1**
**Les industries créatives : autant de définitions que d'organismes qui s'y intéressent**
**SECTEURS INCLUS DANS LES DIFFÉRENTS MODÈLES**

INDUSTRIES	Du DCMS	Des textes symboliques	En cercles concentriques	Du droit d'auteur de l'OMPI	De l'Institut de la statistique de l'UNESCO	D'Americans for the Arts
Architecture	X		X	X	X	X
Artisanat	X				X	
Arts du spectacle	X		X	X	X	X
Cinéma et vidéo	X	X	X	X	X	X
Design	X		X	X	X	X
Édition	X	X	X	X	X	X
Jeux vidéo et sur ordinateur	X	X	X			
Logiciel	X	X		X	X	
Marché de l'art et des antiquités	X					
Mode	X	X	X	X		
Musique	X	X	X	X		X
Publicité	X	X	X	X	X	X
Télévision et radio	X	X	X	X	X	X
Internet		X				
Arts créatifs		X				
Électronique grand public		X		X		
Sport		X				
Arts visuels			X	X	X	X
Littérature			X			
Musées et bibliothèques			X		X	X
Enregistrement sonore			X			
Services du patrimoine			X			
Arts visuels et graphiques				X		
Sociétés de gestion collective				X		
Biens domestiques				X		
Jouets				X		
Habillement, chaussure				X		
Instruments de musique				X	X	
Papier				X		
Photocopieurs, matériel photographique				X		
Supports d'enregistrement vierges				X		
Festivals					X	
Photographie					X	
Médias interactifs					X	
Matériel de sonorisation					X	
Matériel d'impression					X	
Équipement audiovisuel					X	
Écoles d'art et prestations						X
Zoos						X
Galleries					X	

DCMS : Department for Culture, Media and Sport, Royaume-Uni; OMPI : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle; UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

Sources : Felipe Verdugo et Desjardins, Études économiques

### Une vue d'ensemble

L'idée des industries créatives a émergé en Australie au début des années 1990, mais c'est à la fin de cette décennie, au Royaume-Uni, qu'elle s'est incarnée le plus rapidement et avec le plus d'intensité. À l'époque, le gouvernement Blair y a vu une façon de redynamiser l'économie britannique tout en modernisant ses assises. On en a fait un des piliers de la croissance au tournant du millénaire.

Selon les [relevés](#) produits par Ernst & Young Global Limited (EY) faits pour la période de 2002 à 2015, et publiés en 2018 pour la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), le Royaume-Uni serait un champion de l'économie créative. La valeur ajoutée brute des industries créatives y aurait augmenté de 53,1 % entre 2010 et 2017 alors qu'elle aurait crû de 29,7 % pour l'ensemble de l'économie du pays durant la même période. Cette valeur aurait atteint 174,5 G\$ CAN en 2017. On note aussi une forte effervescence du côté de la Chine, qui compte le plus grand marché du jeu vidéo sur la planète avec un bassin de joueurs estimé à 600 millions de personnes. Ce marché serait dominé par des entreprises locales. Cet aperçu permet de voir que certains pays ont une longueur d'avance sur les autres.

On a tenté de broser un portrait du marché mondial et des revenus générés par les industries créatives. Le tableau 2 permet d'avoir un aperçu de la situation qui avait cours en 2013. Déjà, à ce moment-là, les emplois qui leur étaient attribués étaient fort nombreux, et on devine que leur nombre a crû de façon importante dans les années subséquentes. Toujours en 2013, la part des industries créatives dans le PIB était non négligeable : elle était estimée à 3,3 % en Amérique du Nord, à 3,0 % en Europe et en Asie-Pacifique, à 2,2 % en Amérique latine et dans les Caraïbes et à 1,1 % en Afrique et au Moyen-Orient.

### TABLEAU 2

#### Revenus et emplois tirés des industries créatives en 2013

RÉGIONS DU MONDE	REVENUS	PARTS DU PIB	NOMBRE D'EMPLOIS
	G\$ US	%	millions
Asie-Pacifique	743	3,0	12,7
Europe	709	3,0	7,7
Amérique du Nord	620	3,3	4,7
Amérique latine et Caraïbes	124	2,2	1,9
Afrique et Moyen-Orient	58	1,1	2,4

Sources : EY, Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement et Desjardins, Études économiques

En ce qui a trait au commerce international des biens créatifs (uniquement les biens), la taille du marché aurait plus que doublé de 2002 à 2015, passant de 208 G\$ US à 509 G\$ US. On évalue à plus de 7,0 % la croissance annuelle moyenne. Toutefois, les échanges de ce type de biens ne sont pas à l'abri des tendances internationales du commerce. Ainsi, à l'image du ralentissement

général des échanges de marchandises entre 2014 et 2015, on a observé une diminution de 12,0 % pour les biens créatifs. La croissance entre 2002 et 2015 a été plus rapide dans les pays en émergence que dans les pays développés. On devine que la première moitié de 2020 pèsera lourd sur tous les résultats de l'année en raison de la pause économique provoquée par les mesures prises pour freiner la propagation de la COVID-19 partout dans le monde.

Les industries créatives sont partout sur la planète et ne sont pas l'apanage des pays les plus nantis. Dans le classement établi par EY pour le CNUCED, le Canada ne se trouve pas dans les dix premiers pays pour la valeur de leurs exportations alors que la Pologne s'y trouve. Il sera question du Canada un peu plus loin dans le texte.

Il faut noter que les biens ne sont qu'une partie de l'équation du commerce international des industries créatives. Les services sont un volet important, mais ils demeurent difficiles à mesurer. On s'attend à ce qu'ils deviennent une des plus grandes sources de croissance en raison de leur déploiement qui est propulsé par l'économie numérique (plateformes diverses pour le commerce électronique, le visionnement d'œuvres diverses ou d'événements, l'information, les jeux vidéo, l'échange de biens, le sociofinancement, etc.).

Toujours pour le compte de la CNUCED, EY a fait l'exercice d'estimer le commerce des services créatifs. Ce dernier a connu une croissance annuelle moyenne de 4,3 % dans les pays développés entre 2011 et 2015. Cette progression serait plus de deux fois plus rapide que celle de l'ensemble des services. La part dans le commerce des services serait passée de 17,3 % à 18,9 % durant la même période. En fait, cette avancée s'appuie sur la mutation qui s'accélère, de la production de biens créatifs vers les services. Une illustration souvent citée est l'évolution de la console de jeux vidéo et des cassettes assorties vers l'offre de jeux en ligne.

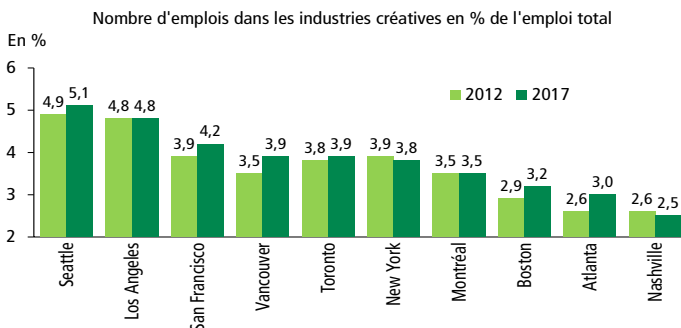
### Au Canada et au Québec

En 2017, le gouvernement du Canada a lancé une consultation et il a produit un mode d'opération en ce qui a trait aux industries créatives. C'est ainsi que le [Cadre stratégique du Canada créatif](#) a vu le jour. On estimait, cette année-là, que la contribution au produit intérieur brut (PIB) de cet immense secteur était de 53,1 G\$, soit une part de 2,7 %. Les emplois directs étaient évalués à 666 500, auxquels s'ajoutaient les emplois indirects. Conscient de la taille limitée du marché canadien, on a élaboré la [Stratégie d'exportation créative du Canada](#) afin de « positionner les industries créatives pour l'exportation et les ventes à l'étranger ». On a musclé la capacité des ambassades et des consulats du Canada à aider les entreprises canadiennes à percer les marchés d'exportation et on a financé des projets prêts à l'exportation.

Au Québec, on a tâté le pouls des industries créatives à quelques reprises, notamment dans la région métropolitaine de Montréal. Un [premier profil](#) a été établi pour l'année 2012 par KPMG-SECOR pour le compte la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM). On évaluait alors le nombre d'emplois directs générés à un peu plus de 91 000, ce qui représentait 4,6 % du total de l'emploi de la métropole. On estimait que Montréal était en position avantageuse par rapport aux régions métropolitaines de l'Amérique du Nord et de l'Europe.

En 2018, une autre [étude](#) a été publiée par la même firme, également pour le compte de la CCMM. Pour l'année 2017, la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal se classait au 7<sup>e</sup> rang sur 25 métropoles nord-américaines quant à « l'intensité de ses emplois au sein des industries créatives, une proportion constante par rapport à 2012 ». Montréal était ainsi dans le premier tiers du palmarès. Les six villes qui la précédaient avaient affiché une croissance supérieure (graphique 1). Toutefois, il est à noter qu'il n'y avait pas « d'hyperconcentration ». En fait, la diversité des activités est telle que l'on n'observe pas la présence dominante d'un secteur surreprésenté ou susceptible d'occulter les autres.

### GRAPHIQUE 1 Évolution de l'intensité de l'emploi dans les industries créatives pour les dix meilleures métropoles nord-américaines



Sources : U.S. Bureau of Labor Statistics, Statistique Canada (recensement 2016), analyse KPMG

On estimait les retombées des industries créatives dans la RMR à 9,4 G\$ et à 101 200, le nombre d'emplois directement liés. Il s'agit d'une augmentation de presque 10 000 (9 754) par rapport à l'estimation effectuée en 2012. La part des travailleurs autonomes était de 27,7 %. La croissance de l'emploi entre la période de 2015 à 2017 comparée à celle de 2010 à 2012 aurait été plus rapide dans les industries créatives (+1,6 %) que dans la RMR de Montréal (+1,3 %). De plus, le nombre de postes générés ailleurs dans l'économie (que l'on a qualifié de chaîne de fournisseurs) a été évalué à 37 624. Pris dans leur ensemble, tous ces emplois représenteraient 4,5 % de ceux de la RMR montréalaise en 2017.

L'analyse de 2018, pour la région montréalaise, prenait en compte sept sous-secteurs d'industries créatives. On y trouve

#### ENCADRÉ

#### Industries créatives – région métropolitaine de recensement de Montréal

- ▶ L'architecture et le design, ce qui inclut les architectes, les architectes paysagers, les décorateurs, les concepteurs industriels et les concepteurs graphiques.
- ▶ Les arts, soit les arts de la scène (danse, théâtre, cirque, etc.), les arts visuels (peinture, sculpture, dessin, etc.), les arts numériques et médiatiques et la musique.
- ▶ Le jeu vidéo.
- ▶ Le multimédia, ce qui comprend la conception d'environnements multimédias, la réalité virtuelle et augmentée, les environnements, les installations et les expériences immersifs et interactifs.
- ▶ Les médias, ce qui comprend la production audiovisuelle (film, télévision, vidéo) et l'édition (livres et journaux).
- ▶ La mode, soit la création de mode et la conception des collections qui en découlent.
- ▶ La communication créative (publicité).

Sources : KPMG et Chambre de commerce du Montréal métropolitain

l'architecture et le design, les arts, le jeu vidéo, le multimédia, les médias, la mode et la communication créative. L'encadré permet de donner davantage d'exemples.

L'étude fait valoir que les industries créatives sont une source de richesse pour la région et pour le Québec en plus de présenter des occasions de rayonnement économique et culturel. Il ne manque pas d'entreprises québécoises qui ont été des ambassadrices de la créativité et du savoir-faire québécois (ex. : Cirque du Soleil, Moment Factory, pour ne citer que celles-là). Voilà pourquoi les auteurs de l'étude et la CCMM ont reconduit les recommandations émises en 2013, soit travailler à développer plus d'entreprises de taille critique, exploiter davantage la propriété intellectuelle développée ici et améliorer la commercialisation.

Le secteur de la créativité numérique étant bien présent au Québec, particulièrement dans la région montréalaise, il a récemment fait l'objet d'un [profil](#). On y mentionne qu'à lui seul, il contribue à l'économie du Québec pour 1,2 G\$ et qu'il est constitué d'entreprises dont la moyenne d'âge est de dix ans et dont 20 % comptent moins de trois ans.

Les industries créatives n'évoluent pas en vase clos. Autour d'elles gravitent des établissements d'enseignement, des services de

soutien, des centres de recherche, des espaces dits « de création et de travail », des organismes de financement, des incubateurs d'entreprises, des associations sectorielles, des groupements professionnels, des chaires de recherche universitaires, des laboratoires, des lieux de diffusion, des conférences et des investisseurs. C'est sans compter les quartiers et des milieux de vie où l'on retrouve une concentration d'entreprises œuvrant dans le domaine créatif. Par ailleurs, on trouve un pôle d'excellence en créativité numérique dans la métropole. Ce n'est pas d'hier que Montréal s'illustre en matière de jeux vidéo, mais à cela s'ajoute un savoir-faire enviable dans les effets visuels, l'animation, la réalité virtuelle et augmentée ainsi que la création de ce que l'on appelle des environnements immersifs et interactifs.

Il ne faudrait pas croire que les industries créatives naissent uniquement à partir de bonnes idées, aussi géniales soient-elles. Pour qu'elles puissent émerger, essayer et se traduire en valeur économique, il faut un terreau fertile. Celui-ci se crée par le soutien offert par les différents paliers de gouvernements et les associations tous azimuts qui visent à muscler le milieu créatif et à aider les entrepreneurs afin que leur rayonnement dépasse les frontières. Ces initiatives visent à ce qu'il y ait davantage de mise en commun des idées, des talents et des forces. Elles s'appliquent à mettre en vitrine les industries, à mettre en lumière les lieux de production, à donner des outils pour la commercialisation et à protéger la propriété intellectuelle en informant et en formant. Ce ne sont là que quelques exemples.

### Un contexte qui évolue perpétuellement

Plusieurs tendances sont en présence et elles nécessitent des ajustements constants de la part des différents acteurs. Il faut voir que les modes de consommation des industries créatives changent. La console vidéo qui s'est transformée en offre de jeux en ligne est une illustration. L'acquisition de disques compacts qui est passée à l'achat de chansons en format MP3 (format de compression audio) pour ensuite devenir l'écoute en continu (souvent appelée *streaming*) en est une autre. La façon de présenter des spectacles, des prestations et des expositions a aussi passablement évolué.

La connectivité, qu'elle soit au travail, à la maison, dans le transport ou dans la rue, rend les contenus diffusés sur le Web accessibles partout, en tout temps et sur une multitude de supports. La mobilité, alliée à cette connectivité, a fait en sorte que le lieu de consommation et le moment ne présentent plus d'obstacle. « Maintenant » semble être devenu le maître-mot.

Par ailleurs, la période de confinement obligatoire du printemps, en vue de limiter la pandémie de la COVID-19, a propulsé des milliers d'employés et d'entrepreneurs en télétravail. On peut se demander dans quelle mesure cette nouvelle organisation du travail pourrait bénéficier de l'apport des industries créatives.

L'offre est colossale : la concurrence étrangère croît continuellement et les grands joueurs du Web sont omniprésents. Nombre d'entre eux possèdent les plateformes sur lesquelles sont diffusés les contenus. Si l'offre est imposante, la demande des consommateurs, elle, est en croissance. Le récent épisode de confinement en raison de la pandémie de la COVID-19 a propulsé la demande. Pendant cette période, les consommateurs ont été exposés à des contenus divers et de qualité. Ceux qui auscultent les industries créatives avaient déjà noté qu'avec le passage du temps, les exigences se resserraient quant à la qualité des biens et aux services créatifs proposés. Il serait étonnant que les attentes à cet égard diminuent. Toutefois, il faut s'attendre à ce que la demande pour le divertissement s'atténue quelque peu dans les mois qui suivront le relèvement graduel des règles d'isolement.

Le développement de la technologie et l'introduction progressive de l'intelligence artificielle ont bouleversé les façons de créer, d'offrir et de consommer les produits et les services et ils continueront de le faire. Les changements constants, la dématérialisation de certains contenus et le contrôle exercé par certains grands joueurs mettent de l'avant la question des revenus. Ces derniers ont des leviers dont ne disposent pas ou peu les plus petits créateurs. La qualité réside aussi dans la diversité de ce qui est proposé. Pour cela, les entreprises naissantes doivent avoir la possibilité de croître. Il faut, par la suite, qu'elles puissent se déployer en dehors du marché local et national.

Toutefois, les industries créatives sont à l'œuvre bien au-delà du Web. À preuve, on a vu se multiplier les expositions et les spectacles interactifs et immersifs ces dernières années, de même que les parcours urbains ou en pleine nature. Des projections innovantes sont désormais possibles dans les lieux publics tels les hôtels ou de grands espaces ouverts au public. Ce ne sont-là que quelques exemples. Le potentiel créatif est immense, les défis qui les accompagnent le sont aussi.

### Des défis et des obstacles à surmonter

On sait d'ores et déjà qu'un nombre important de défis touche la main-d'œuvre. La très grande majorité des analyses consultées insistent sur l'importance de former la main-d'œuvre et de la garder à jour dans les technologies ou les techniques qui évoluent constamment. Il faut outiller les travailleurs sur des aspects techniques, certes, mais également s'assurer que ceux qui sont aux commandes aient des notions de gestion d'entreprise, de commercialisation et un œil ouvert sur la question de la propriété intellectuelle. Outre les préoccupations pour la formation et la disponibilité de la main-d'œuvre, il faut aussi s'intéresser au statut des créateurs, dont une part importante travaille à son compte ou doit composer avec un statut précaire et/ou un horaire de travail atypique.

Il est évident qu'il reste beaucoup à connaître à propos des industries créatives et cette brève analyse n'a pas la prétention de faire le tour de la question. Il faut admettre également que les outils statistiques pour en sonder l'importance et la profondeur ne sont pas encore au point. Il existe une telle diversité de modèles d'entreprises, tant de domaines d'expertise et tellement de possibilités créatives qu'il est difficile de les capter avec justesse. L'exercice est d'autant plus ardu que leur développement se fait en accéléré. Toutefois, même sans mesure absolument précise, les taux de croissance estimés pour les dernières années font en sorte que l'on peut difficilement les ignorer. La période post-confinement qui débute pourrait propulser ces industries et favoriser l'éclosion de nouvelles entreprises, contribuant ainsi à accélérer la relance. Cependant, il faut un milieu propice à leur évolution : en cette matière, l'audace et l'ouverture doivent être aux commandes.

**Joëlle Noreau**, économiste principale