

Perspectives de l'économie créative **2022**

Aperçu général

L'année internationale de l'économie créative au service du développement durable :
Promouvoir la résilience des secteurs de la création



**Nations
Unies**

Genève, 2022

Copyright

© 2022, Nations Unies

La présente publication est accessible en libre accès en se conformant à la licence Creative Commons créée pour les organisations intergouvernementales, disponible à l'adresse suivante : <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>.

Les appellations employées dans le document et la présentation des données qui figurent sur les cartes n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

La photocopie et la reproduction d'extraits sont autorisées à condition d'indiquer précisément la source.

La présente publication n'a pas été revue par les services d'édition.

Publication des Nations Unies établie par la Conférence des Nations Unies
sur le commerce et le développement

UNCTAD/DITC/TSCE/2022/1 (Overview)

Aperçu général

La définition de l'économie créative continue d'évoluer

La créativité et l'économie créative sont des notions mouvantes. La définition de la créativité repose sur l'interaction entre la créativité humaine, les idées, la propriété intellectuelle, le savoir et la technologie, tandis que l'économie créative englobe tous les secteurs articulés autour d'activités créatives. L'économie créative est étroitement liée à l'économie du savoir, qui favorise grandement la croissance endogène en stimulant les investissements dans le capital humain.

Les définitions varient fortement d'un pays et d'une organisation internationale à l'autre. Ainsi, pour la Banque interaméricaine de développement (BID), l'économie créative (ou « économie orange ») regroupe les activités consistant à transformer des idées en biens et services culturels et créatifs dont la valeur est protégée par des droits de propriété intellectuelle ou pourrait l'être¹. L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) met l'accent sur les dimensions sociale et économique de la culture, qu'elle définit en utilisant les notions de « domaines culturels et périphériques » et de « cycle culturel »². L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), pour sa part, met en avant l'importance du droit d'auteur et classe les secteurs en fonction de la mesure dans laquelle leurs acteurs sont tributaires de ce droit³.

Selon la CNUCED, les secteurs de la création renvoient à des cycles de création, de production et de distribution de biens et de services dont la créativité et le capital intellectuel sont les principaux intrants. Ils englobent un ensemble d'activités fondées sur le savoir, lesquelles consistent à produire des biens matériels et des services intellectuels ou artistiques immatériels qui ont une teneur créative et une valeur économique, et sont destinés à être commercialisés. L'économie créative peut être un vecteur de croissance viable pour tous les pays et en particulier pour les pays en développement. Davantage de données et de politiques innovantes et multidisciplinaires sont toutefois nécessaires pour accroître sa contribution au développement.

L'économie créative est essentielle au développement durable

En proclamant l'année 2021 « Année internationale de l'économie créative au service du développement durable », l'Assemblée générale des Nations Unies a jeté un coup de projecteur sur cette économie à l'heure où des solutions créatives sont nécessaires face aux grands enjeux mondiaux. Ainsi que l'Assemblée générale l'a souligné dans sa résolution 74/198⁴, l'économie créative contribue aux objectifs de développement durable (ODD) de multiples manières, en particulier aux objectifs 1 (élimination de la pauvreté), 5 (égalité des sexes), 8 (travail décent et croissance économique), 9 (industrie, innovation et infrastructure), 10 (réduction des inégalités), 11 (villes durables), 12 (modes de consommation et de production durables), 16 (sociétés pacifiques et inclusives) et 17 (moyens de mise en œuvre et partenariats mondiaux).

¹ Banque interaméricaine de développement (2017), « Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean », août 2017. Disponible à l'adresse <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>.

² UNESCO (2009), « Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles », Montréal. Disponible à l'adresse <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190909>.

³ OMPI (2015), « Guide pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur ». Disponible à l'adresse <https://www.wipo.int/publications/fr/details.jsp?id=259>.

⁴ Voir <https://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?OpenAgent&DS=A/RES/74/198&Lang=F>.

Les secteurs de la culture et de la création ont un poids considérable dans l'économie mondiale. Le secteur de la culture contribue pour 3,1 % au produit intérieur brut (PIB) mondial⁵, et la CNUCED estime qu'en 2020, les biens créatifs et les services créatifs ont représenté respectivement 3 % et 21 % des exportations de marchandises et des exportations de services. De surcroît, les secteurs de la culture et de la création absorbent 6,2 % de l'ensemble des emplois (près de 50 millions d'emplois dans le monde)⁶, et comptent plus de jeunes (personnes âgées de 15 à 29 ans) que les autres secteurs. L'économie créative favorise l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain. C'est pourquoi les secteurs de la création sont des moteurs essentiels de la mise en œuvre du Programme de développement durable à l'horizon 2030.

Toutefois, la pandémie de COVID-19 a eu des répercussions dévastatrices sur certains secteurs de la création et a exacerbé leurs vulnérabilités. Selon certaines sources, elle a entraîné la disparition de pas moins de 10 millions d'emplois dans les secteurs de la culture et de la création, qui se sont contractés de 750 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2020⁷. Une étude comparative des incidences que la pandémie a eues sur les secteurs de la création en Afrique a révélé que les secteurs les plus vulnérables étaient ceux des arts du spectacle, des arts visuels et du patrimoine. Ces secteurs sont caractérisés par des proportions élevées d'emplois informels, de travailleurs contractuels et de contrats de courte durée⁸. En outre, ils reposent essentiellement sur des microentreprises et de petites entreprises, pour lesquelles le contact physique avec les consommateurs est crucial.

Conscients que l'économie créative revêt une importance croissante sur les plans social, politique et économique, les pays soutiennent son développement et adoptent à cette fin différentes approches

En 2021, dans le contexte de l'application de la résolution 74/198 de l'Assemblée générale sur l'Année internationale de l'économie créative, la CNUCED a procédé à une enquête en ligne sur cette économie et sur les secteurs de la création. Les réponses qu'elle a reçues de 33 pays⁹ témoignent de l'importance croissante que prend l'économie créative au niveau national sur les plans social, politique et économique.

Dans presque tous les pays ayant répondu à l'enquête, il y a au moins une entité chargée de l'économie créative et des secteurs de la création. Pour autant, chacun a ses propres dispositifs institutionnels, qui ne ressemblent à ceux d'aucun autre pays. Généralement, plusieurs organismes se partagent la responsabilité de l'économie créative. Certains pays, comme l'Allemagne, le Canada, la Colombie, les Émirats arabes unis, la Géorgie, le Honduras, le Nicaragua, le Panama, le Pérou, la République centrafricaine, la Slovénie et la Türkiye, ne disposent que d'un ministère, vice-ministère ou organisme chargé de l'économie créative dans son ensemble, mais la plupart répartissent les tâches entre plusieurs ministères et organismes (ministères de la culture, des sports, du patrimoine, du tourisme, de la jeunesse, du commerce, des affaires étrangères, de la propriété intellectuelle, des télécommunications, de l'innovation, de l'éducation, etc.).

⁵ UNESCO (2022), « Repenser les politiques en faveur de la créativité : La culture, un bien public mondial ». Disponible à l'adresse <https://fr.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-reshaping-policies-creativity>.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Bunketi Buse, N. R. (2020), « COVID-19 and culture in Africa – A comparative analysis of economic impact studies », Arts Management, 27 août 2020. Disponible à l'adresse <https://www.artsmangement.net/Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184>.

⁹ Ont répondu à l'enquête les pays suivants : Allemagne, Andorre, Azerbaïdjan, Bahreïn, Belgique, Bénin, Cambodge, Canada, Chili, Colombie, Émirats arabes unis, Équateur, Fédération de Russie, Géorgie, Guatemala, Honduras, Lettonie, Maroc, Maurice, Mexique, Mongolie, Myanmar, Nicaragua, Oman, Panama, Paraguay, Pérou, Pologne, Portugal, République centrafricaine, Slovénie, Trinité-et-Tobago et Türkiye.

Depuis 2015, les pays en développement sont de plus en plus nombreux à adopter des stratégies, des politiques et des réglementations nationales sur l'économie créative. La plupart des répondants se sont dotés d'une stratégie ou d'un plan visant à promouvoir le développement des secteurs de la création au niveau national. Toutefois, ils définissent souvent l'économie créative de façon différente. Le Cambodge, le Honduras, la Lettonie, la République centrafricaine et Trinité-et-Tobago ont été les plus prompts à prendre conscience de l'importance sociale, économique et politique de l'économie créative. Ils ont élaboré des plans et stratégies de promotion des secteurs de la création entre le milieu des années 2000 et le milieu des années 2010. D'autres leur ont emboîté le pas durant la seconde moitié des années 2010. En outre, un certain nombre ont établi des stratégies nationales de développement des secteurs de la création en 2020 et 2021 dans le cadre de leurs plans de relance post-COVID-19.

De plus en plus, les pays cherchent à mesurer la contribution de leurs secteurs de la création à l'activité économique et produisent à cette fin diverses statistiques : poids dans le PIB, part des biens et services créatifs dans le volume total des exportations et des importations, nombre d'emplois et d'entreprises, participation à la vie culturelle, etc. Bien que certains aient adopté des méthodes statistiques analogues, l'absence de systèmes de collecte annuelle de données et la divergence des définitions et des méthodes rendent difficiles les comparaisons internationales, d'autant que la communication de données sur les secteurs de la culture et de la création est sporadique dans certains pays et régulière dans d'autres (au Canada, par exemple). Certains pays sondés, tels que l'Azerbaïdjan et la Géorgie, ont travaillé de concert avec l'UNESCO pour estimer la contribution économique de leurs secteurs de la création. D'autres, comme la Trinité-et-Tobago et la Turquie, ont réalisé avec l'OMPI des études sur le poids économique des secteurs fondés sur le droit d'auteur.

Plusieurs pays ont fait de certains secteurs de la création des secteurs d'exportation prioritaires. Les plus souvent cités étaient l'industrie musicale (mentionnée par 15 des 33 répondants), l'audiovisuel, la mode, les jeux vidéo, le design, les arts du spectacle, l'animation et l'industrie cinématographique.

Le commerce de biens créatifs et, surtout, de services créatifs, est source de recettes croissantes pour les pays

Le commerce de biens¹⁰ et services¹¹ créatifs est source de recettes croissantes pour les pays, les exportations de services créatifs dépassant largement celles des biens créatifs (fig. a). À l'échelle mondiale, le volume des exportations de biens créatifs est passé de 419 milliards de dollars des États-Unis en 2010 à 524 milliards de dollars en 2020, tandis que le volume des exportations de services créatifs est passé de 487 milliards de dollars à près de 1 100 milliards de dollars sur la même période. L'écart entre

¹⁰ La CNUCED a établi une liste des biens créatifs, composée de 197 sous-positions à six chiffres du Système harmonisé, qui sont classées dans les sous-catégories suivantes : artisanat (tapis, articles pour fêtes, autres articles artisanaux, articles en papier, articles en osier et filés) ; audiovisuel (films et CD, DVD et cassettes) ; design (architecture, mode, verrerie, articles d'intérieur, bijoux et jouets) ; nouveaux médias (supports enregistrés et jeux vidéo) ; arts du spectacle (instruments de musique et musique imprimée) ; édition (livres, journaux et autres articles imprimés) ; arts visuels (antiquités, peinture, photographie et sculpture). La liste complète et hiérarchisée des biens de l'économie créative est disponible à l'adresse https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2012Products_Creatives_Hierarchy.pdf. Selon les définitions actuelles de la CNUCED, les biens de la sous-catégorie « design » (articles d'intérieur, mode, bijoux, jouets, etc.) dominent le commerce de biens créatifs, puisqu'ils ont représenté près des deux tiers de l'ensemble des exportations en 2020. La classification actuelle des produits peut toutefois conduire à une surestimation du volume du commerce des biens à tenir véritablement créative, car les biens des différentes catégories ne sont pas d'une composition homogène, et certains pourraient ne pas être essentiellement des articles de design.

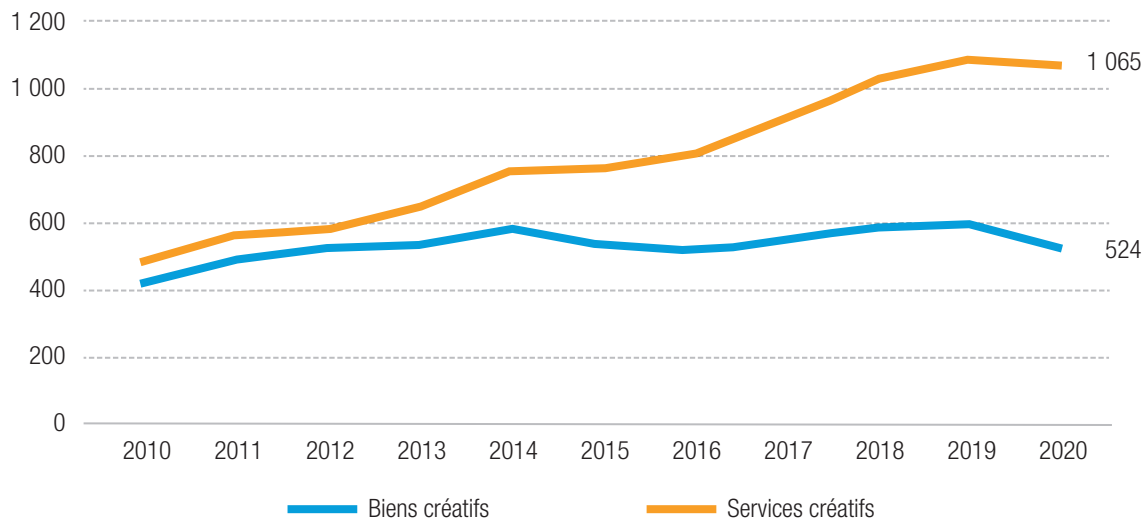
¹¹ La CNUCED mesure le commerce de services créatifs en utilisant la Classification élargie des services de la balance des paiements. Elle considère que les services de dix des catégories de cette classification sont des services créatifs ou des services à forte teneur créative. Afin d'améliorer la comparabilité internationale des données, elle a réorganisé ces catégories comme suit : recherche-développement ; services logiciels ; audiovisuel ; information ; publicité, études de marché et architecture ; services relatifs à la culture, aux loisirs et au patrimoine.

biens créatifs et services créatifs se creuse depuis quelques années, sous l'effet notamment d'une forte hausse des exportations de services logiciels et de services de recherche-développement, ainsi que de la dématérialisation de certains biens créatifs, qui sont de plus en plus souvent commercialisés sous la forme de services à mesure que la transition numérique s'opère. Cette évolution s'explique aussi par les considérables progrès accomplis ces dernières années dans l'établissement de statistiques détaillées sur les différentes sous-catégories de services.

Figure a

Exportations mondiales de biens et services créatifs, 2010-2020

(En milliards de dollars des États-Unis)



Source : CNUCED.

Le commerce de biens créatifs

Depuis 2011, les pays en développement ont exporté davantage de biens créatifs que les pays développés (fig. b). En outre, un petit nombre de pays représentent plus de deux tiers des exportations mondiales de biens créatifs. En 2020, la Chine était de loin le premier exportateur de ces biens (169 milliards de dollars des États-Unis). Elle était suivie par les États-Unis d'Amérique (32 milliards), l'Italie (27 milliards), l'Allemagne (26 milliards) et Hong Kong (Chine) (24 milliards).

Le commerce Sud-Sud de biens créatifs a presque doublé au cours des vingt dernières années. Les pays développés, pour leur part, échangent principalement des biens culturels entre eux. En 2020, le commerce Sud-Sud de biens créatifs a représenté 40,5 % des exportations de produits créatifs des pays en développement¹². Il s'agissait principalement d'exportations de bijoux, d'articles d'intérieur, de supports enregistrés, d'articles de mode et de jouets. Le commerce Sud-Sud peut être un bon moyen pour les pays en développement de trouver de nouveaux débouchés commerciaux et de diversifier leurs exportations.

À l'échelle mondiale, la part de l'ensemble des biens créatifs dans le volume total des exportations a légèrement baissé entre 2002 et 2020, passant de 3,2 % à 3 %¹³. Sous l'effet du progrès technologique, la composition des exportations de biens créatifs a considérablement évolué ces deux dernières décennies. Les exportations de CD, de DVD, de cassettes, de journaux et d'autres articles imprimés ont reculé, tandis que celles des supports enregistrés et des jeux vidéo se sont envolées.

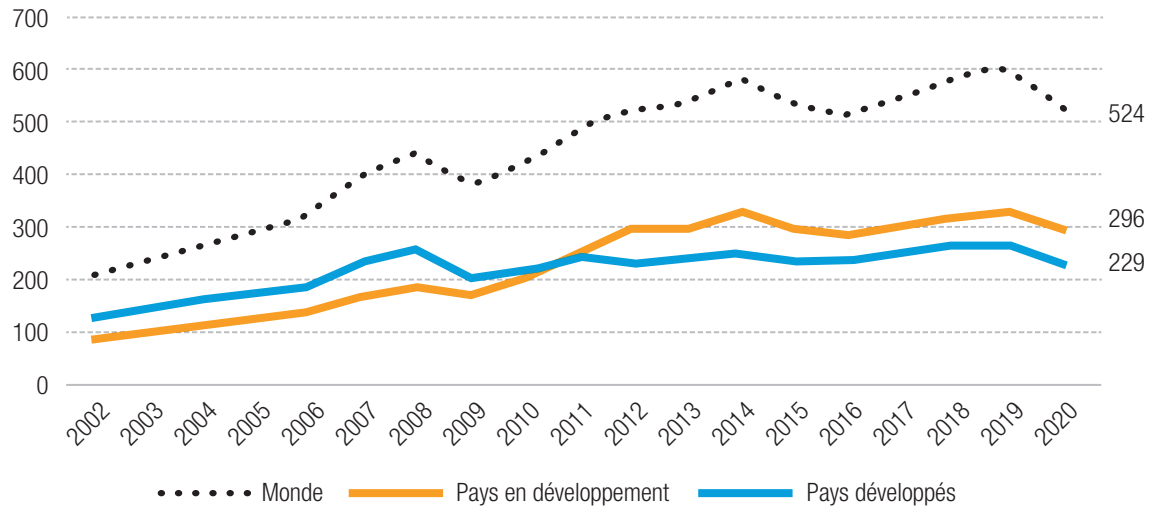
¹² Calculs de la CNUCED, d'après la base de données Comtrade.

¹³ Ibid.

Figure b

Exportations de biens créatifs des pays en développement et des pays développés, 2002-2020

(En milliards de dollars des États-Unis)



Source : Calculs de la CNUCED, d'après la base de données Comtrade.

Les biens de la sous-catégorie « design » dominent le commerce de biens créatifs. En 2020, ils ont représenté 62,9 % des exportations totales de biens créatifs. Venaient ensuite les nouveaux médias (13,4 %), l'artisanat (8 %), les arts visuels (6,2 %), l'édition (5,4 %), l'audiovisuel (3,1 %) et les arts du spectacle (1 %). Parmi les biens de la sous-catégorie « design », les plus exportés étaient les articles d'intérieur (20,1 % du volume total des exportations de biens créatifs), les articles de mode (15,9 %), les bijoux (15,3 %) et les jouets (11,4 %) ¹⁴.

Les exportations de biens créatifs ont fortement pâti de la pandémie de COVID-19 et des mesures de confinement partout dans le monde : elles ont chuté de 12,5 % en 2020, contre 7,2 % seulement pour les exportations de biens dans leur ensemble. Les raisons peuvent en être la restriction des échanges physiques sur le marché mondial de l'art, qui représentent un canal de distribution important dans le secteur des arts visuels, et la dématérialisation croissante des produits dans les secteurs de l'audiovisuel et de l'édition ¹⁵. Des données préliminaires montrent que les exportations de biens créatifs ont commencé à repartir à la hausse en 2021.

Le commerce de services créatifs

Les pays développés exportent beaucoup plus de services créatifs que les pays en développement (fig. c), leur part dans le volume total des exportations de services créatifs s'étant élevée à 82,3 % en 2020. L'écart entre pays développés et pays en développement s'est lentement réduit ces dix dernières années. En 2020, les États-Unis d'Amérique et l'Irlande étaient les premiers exportateurs de services créatifs avec des volumes respectifs de 206 milliards de dollars et de 174 milliards de dollars. En Irlande, les entreprises multinationales contribuent grandement à ces exportations, en particulier dans le secteur des services informatiques. Ces deux pays étaient suivis par l'Allemagne (75 milliards de dollars), la Chine (59 milliards de dollars) et le Royaume-Uni (57 milliards de dollars).

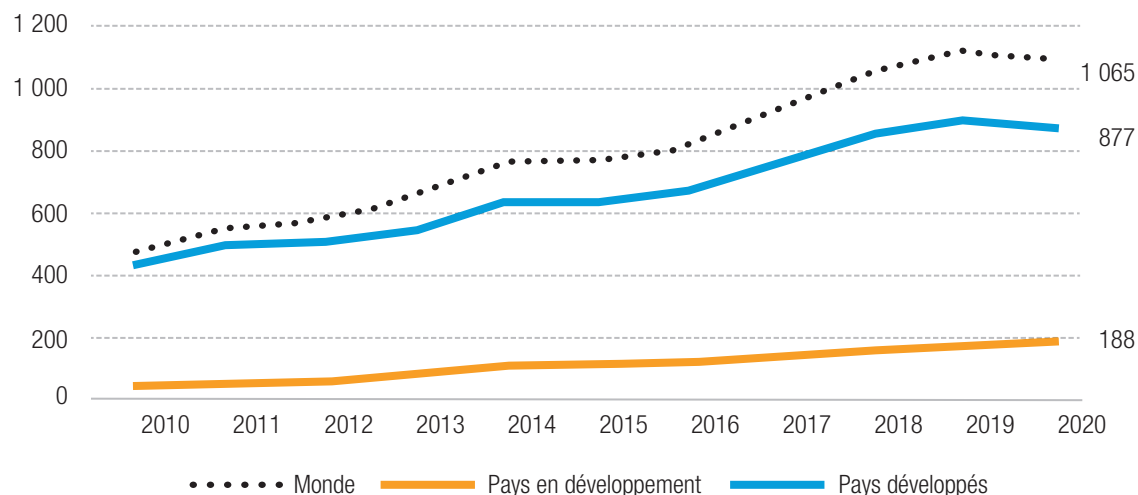
¹⁴ Ibid.

¹⁵ UNESCO (2022), « Repenser les politiques en faveur de la créativité : La culture, un bien public mondial ». Disponible à l'adresse <https://fr.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-resaping-policies-creativity>.

Figure c

Exportations de services créatifs des pays en développement et des pays développés, 2010-2020

(En milliards de dollars des États-Unis)



Source : CNUCED.

Le poids relatif des exportations de services créatifs est en hausse. La part de ces services dans le volume total des exportations de services est passée de 12,3 % en 2010 à 17,4 % en 2019, et a même atteint 21,4 % en 2020 en raison de la forte contraction du commerce mondial de services de voyage¹⁶. Cette évolution pourrait s'inscrire dans la durée si les comportements adoptés par les consommateurs et les entreprises pendant la pandémie de COVID-19 se pérennisaient.

Les services logiciels et les services de recherche-développement sont les services créatifs les plus exportés. En 2020, ils ont représenté respectivement 39,3 % et 33,2 % de l'ensemble des exportations de services créatifs. Ils sont suivis par la publicité, les études de marché et l'architecture (14,8 %), l'audiovisuel (8,6 %), l'information (3,5 %) et les services relatifs à la culture, aux loisirs et au patrimoine (0,5 %). Les pays développés dominent les exportations dans toutes les catégories de services et se concentrent sur d'autres catégories que les pays en développement. Ainsi, ils représentent plus de 90 % des exportations mondiales de services de recherche-développement et de services audiovisuels, qui sont source de recettes considérables (ventes et octroi de licences)¹⁷.

Les exportations de services créatifs ont mieux résisté à la pandémie de COVID-19 que celles d'autres services. Elles n'ont reculé que de 1,8 % en 2020, tandis que les exportations de services dans leur ensemble ont chuté de 20 %, principalement tirées vers le bas par les services de voyage et de transport, dont les exportations se sont contractées respectivement de 62,5 % et de 20,3 %. Toutes les catégories de services créatifs ont vu leurs exportations baisser en 2020 à cause de la pandémie, à l'exception des services logiciels, qui ont enregistré une croissance de 5,6 %¹⁸.

Plusieurs obstacles entravent la participation des pays en développement au commerce des services, notamment des services créatifs. Premièrement, l'absence de certaines compétences et infrastructures fondamentales peut empêcher ces pays de devenir des acteurs compétitifs sur le marché des services créatifs. Les plus grands exportateurs de services créatifs, qu'il s'agisse de pays développés ou de

¹⁶ Calculs de la CNUCED.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

pays en développement, affichent des scores élevés pour les indicateurs de développement du capital humain, des infrastructures physiques et des infrastructures numériques. Deuxièmement, les pays en développement sont soumis à des restrictions au commerce des services, et l'accès aux principaux marchés de services créatifs reste conditionné au respect des engagements pris au titre de l'Accord général sur le commerce des services de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Jusqu'à présent, les membres de l'OMC n'ont toutefois appliqué les dispositions de cet accord que de façon limitée pour favoriser l'élimination des obstacles au commerce ou préserver les conditions actuelles d'accès aux marchés. Les engagements pris au niveau multilatéral dans le domaine du commerce des services, y compris des services créatifs, sont, dans l'ensemble, assez restreints.

L'absence de définitions harmonisées, l'hétérogénéité des méthodes et le manque de données demeurent des obstacles à la quantification de l'économie créative

Plusieurs cadres de mesure de l'économie créative existent, et ils présentent certaines similitudes quant aux secteurs et aux produits couverts (arts, audiovisuel, édition, musique, arts du spectacle, photographie, etc.), mais aussi des différences liées à des classifications nationales ou régionales, aux activités ou aux produits pris en compte, aux lignes directrices et aux méthodes suivies, ainsi qu'aux types d'activités et de produits (culturels et connexes, créatifs, auxiliaires, interdépendants, etc.). Les lignes directrices les plus souvent appliquées sont le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (2009), le Guide de l'OMPI pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur (2015), le guide de l'Organisation de la Convention Andrés Bello pour l'établissement des comptes satellites de la culture (très utilisé par les pays d'Amérique latine) et le guide sur les statistiques culturelles d'Eurostat (utilisé dans l'Union européenne). La CNUCED étant, à l'échelle du système des Nations Unies, l'entité chargée d'assurer le traitement intégré des questions relatives au commerce et au développement, elle s'emploie à mesurer le commerce international et compile notamment des données sur le commerce international de biens et services créatifs.

Les pays en développement quantifient la contribution économique de leurs secteurs de la création de diverses manières. Par exemple :

- L'économie créative prend une importance de plus en plus grande en Indonésie. En se fondant sur sa classification nationale des activités (KBLI 2009) et sur la Classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI), le pays a répertorié 16 secteurs de la création : architecture ; aménagement intérieur ; communication visuelle ; conception de produits ; cinéma, animation et vidéo ; photographie ; artisanat ; gastronomie ; musique ; mode ; jeux vidéo ; édition ; publicité ; télévision et radio ; arts du spectacle ; beaux-arts. À partir des codes de la version 2012 du Système harmonisé, il a aussi défini sept grands groupes de produits à prendre en compte pour mesurer le commerce international de biens créatifs : cinéma, animation et vidéo ; artisanat ; gastronomie ; musique ; mode ; édition ; arts¹⁹.
- Comme plusieurs autres pays d'Amérique latine, le Mexique établit des comptes satellites de la culture pour estimer le poids économique de ses secteurs de la création. Sa méthode est inspirée de plusieurs documents normatifs internationaux, tels que le Système de comptabilité nationale 2008, le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles et le guide de l'Organisation de la Convention Andrés Bello pour l'établissement des comptes satellites de la culture. Ses comptes satellites comprennent des tableaux de statistiques sur la production, les recettes, les emplois (avec ventilation par sexe) et divers indicateurs non économiques. Les activités culturelles productives sont définies sur la base du système de comptabilité nationale du Mexique et du Système de classification des industries d'Amérique du

¹⁹ Badan Pusat Statistik et Badan Ekonomi Kreatif (2017), « Ekspor ekonomi kreatif 2010-2016 », ISBN : 978-602-438-195-0. Disponible à l'adresse <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>.

Nord (SCIAN). Elles sont rassemblées en dix grands groupes : arts du spectacle ; arts visuels et plastiques ; artisanat ; services de design et services créatifs ; livres, presse et autres articles imprimés ; médias audiovisuels ; musique et concerts ; patrimoine matériel et naturel ; éducation et diffusion de la culture dans les établissements d'enseignement ; production culturelle des ménages²⁰.

- En 2022, l'Afrique du Sud a procédé au troisième exercice d'évaluation des dimensions économique et sociale de son économie créative. Pour délimiter les secteurs culturels, elle se fonde sur les définitions et méthodes de l'UNESCO, et pour mesurer le commerce international de produits culturels, elle utilise la liste de produits de la CNUCED, qu'elle a adaptée à son système statistique en tenant compte des données disponibles. Grâce à de nouvelles données sur l'économie créative, elle a pu quantifier l'incidence que la pandémie de COVID-19 avait eue sur les secteurs de la création et sur le commerce international de biens et services créatifs²¹.

En l'absence de définitions harmonisées et de statistiques comparables, il est difficile d'estimer le poids total de l'économie créative. Dans sa résolution 74/198, l'Assemblée générale a souligné l'importance que revêtaient des données fiables et comparables collectées périodiquement sur la contribution de l'économie créative à la réalisation des ODD. Toutefois, les pays en développement continuent d'avoir du mal à mesurer la production nationale et le commerce international de produits et services créatifs.

La distinction classique entre biens et services pourrait ne pas convenir pour mesurer le commerce de produits créatifs. La créativité est un actif immatériel susceptible d'être incorporé dans un bien ou un service pouvant être consommé localement ou exporté. Par conséquent, l'enjeu est d'estimer la teneur créative de tous les produits consommés localement et exportés, en déterminant si cette composante créative est produite localement ou importée, plutôt que de considérer les produits tout entiers comme « créatifs » ou « non créatifs ». L'actuelle définition de la CNUCED pourrait ne pas permettre de mesurer précisément le commerce des biens à teneur véritablement créative et conduire à une surestimation de ce commerce. Selon la classification de la CNUCED, les biens de la sous-catégorie « design » (articles d'intérieur, mode, bijoux, jouets, etc.) dominent le commerce de biens créatifs.

De meilleures données, ventilées plus précisément, sont nécessaires pour mieux cerner le rôle que jouent les services dans la transformation économique et leur contribution potentielle à la diversification de l'économie des pays en développement. Le commerce des services, y compris des services créatifs, devient trop important pour ne pas être mesuré. Les services peuvent être un vecteur de transformation structurelle et conférer des avantages concurrentiels. Les pays doivent chiffrer l'ampleur du commerce des services pour surveiller et orienter la servicisation de leur économie, c'est-à-dire l'essor des services dans des secteurs autres que le tertiaire, comme l'industrie manufacturière.

Le manque de données est un problème critique, en particulier dans les pays en développement. Ces pays se heurtent à plusieurs obstacles dans leurs efforts de quantification du commerce des services. Souvent, ils ne disposent pas des infrastructures statistiques nécessaires à la compilation de données (registres des entreprises, par exemple). Ils ne sont pas non plus dotés des mécanismes institutionnels dont les statisticiens ont besoin pour accéder à diverses sources de données potentielles, et ils manquent de ressources financières, d'infrastructures informatiques et d'experts qualifiés. Même s'ils parviennent à collecter des données, ils peuvent avoir du mal à les traiter, à les formater et à les publier. Ils ont besoin de davantage de ressources financières et de compétences plus poussées pour renforcer leurs capacités statistiques²².

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018), « Cuenta satélite de cultura – Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generación del ingreso y consumo privado cultural », Metodología INDEC No. 25. Disponible à l'adresse https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_25_csc.pdf.

²¹ South African Cultural Observatory (2022), « The Economic Mapping of the Cultural and Creative Industries in South Africa 2022 ». Disponible à l'adresse <https://www.gtac.gov.za/wp-content/uploads/2022/03/sacoreportfinal.pdf>.

²² Peltola, A. (2022), « Statistics on international trade in services: Challenges, tools, and resources », présentation

La CNUCED fait partie de deux groupes dont l'objectif est de faciliter la poursuite des échanges sur la définition et la mesure de l'économie créative. L'UNESCO et la CNUCED codirigent un sous-groupe sur la définition des produits culturels issus des secteurs de la création, qui relève de l'Équipe spéciale interinstitutions chargée des statistiques du commerce international (Division de statistique de l'ONU). Ce sous-groupe est en train d'élaborer une note d'orientation qui sera intégrée dans la version actualisée du manuel intitulé « Statistiques du commerce international de marchandises ». La CNUCED a également créé un groupe de travail informel sur l'économie créative, dans le cadre duquel des experts de pays développés et de pays en développement débattent de faits nouveaux en lien avec l'économie créative. Le groupe de travail entend réviser la définition que donne la CNUCED de l'économie créative et des secteurs de la création, voire en créer une nouvelle. Quant au renforcement des capacités dans le domaine des statistiques sur le commerce des services, les participants à la neuvième session de la Réunion d'experts pluriannuelle sur le commerce, les services et le développement²³, tenue en juillet 2022, ont proposé l'établissement d'un groupe de travail informel dont les membres, des spécialistes des données sur les services, se pencheraient sur les besoins des pays en développement en matière de données, mettraient en évidence leurs déficits de financement et chercheraient des solutions pour les combler.

Les technologies nouvelles et naissantes modifient profondément certains secteurs de la création. Les pays en développement doivent s'adapter en se dotant d'infrastructures numériques convenables et d'un cadre réglementaire

Le recours aux technologies de la quatrième révolution industrielle, telles que l'impression tridimensionnelle (3D), l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la réalité virtuelle, la chaîne de blocs, l'informatique en nuage, les drones et l'Internet des objets (IoT), ouvre de nouvelles perspectives pour l'économie créative. Ces technologies permettent de disposer de moyens inédits de produire, de distribuer et de consommer des biens et services créatifs (commerce électronique et streaming) et de toucher un public plus large dans le monde entier²⁴. Par exemple, les plateformes en ligne utilisent l'intelligence artificielle aux fins de la personnalisation des préférences musicales et cinématographiques ; certains objets artisanaux peuvent être produits par fabrication additive (impression 3D) ; grâce à la réalité augmentée, des mannequins invisibles peuvent arpenter les podiums lors de défilés de mode ; la technologie de la chaîne de blocs (jetons non fongibles) peut contribuer à établir qu'une œuvre est originale ou à en identifier formellement l'auteur ; le recours aux drones modifie beaucoup les activités de production des médias, notamment la publicité, la diffusion et le photojournalisme, la télévision ou encore la réalisation de films ; la réalité virtuelle peut favoriser la création d'une expérience immersive dans les jeux informatiques et les arts du spectacle.

La pandémie de COVID-19 a accéléré le passage au commerce électronique et l'essor des plateformes numériques, tout en élargissant les possibilités de transformation de l'économie créative. Il reste à voir si les nouveaux comportements des consommateurs et les nouvelles habitudes de fonctionnement des entreprises vont s'installer dans la durée. En tout état de cause, l'International Data Corporation (IDC) a estimé qu'en raison de la pandémie de COVID-19, 65 % du PIB mondial proviendrait de l'économie numérique en 2022²⁵.

faite à la neuvième session de la Réunion d'experts pluriannuelle de la CNUCED sur le commerce, les services et le développement (4-6 juillet 2022). Disponible à l'adresse https://unctad.org/system/files/non-official-document/tsce-myem2022-05-ppt-S1-Peltola_en.pdf.

²³ Voir <https://unctad.org/meeting/multi-year-expert-meeting-trade-services-and-development-ninth-session>.

²⁴ CNUCED (2022), « Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy ». Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

²⁵ International Data Corporation (2020), « IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2021 Predictions », Document n° US46880818.

Néanmoins, les fractures numériques persistent à l'échelle mondiale et ont des répercussions sur l'économie créative. Ainsi, selon les estimations de l'Union internationale des télécommunications datées de la fin de l'année 2021, plus d'un tiers de la population mondiale, soit 2,9 milliards de personnes, n'utilise pas Internet²⁶. Ces personnes sont en majorité des femmes et des filles²⁷. Bon nombre d'entre elles vivent dans les pays les moins avancés (PMA), les pays en développement sans littoral (PDSL) et les petits États insulaires en développement (PEID). En outre, seuls 39 % des ménages ruraux ont accès à Internet. De tels écarts ont pour effet principal d'empêcher l'économie créative d'être véritablement inclusive, notamment dans les pays en développement, les pays les moins avancés et les petits États insulaires en développement qui n'ont pas encore pu tirer parti de la dimension numérique de cette économie.

Par ailleurs, les fabricants de produits créatifs qui cherchent à accéder aux marchés mondiaux, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), font face à plusieurs obstacles : ils ne peuvent pas bénéficier pleinement des solutions de paiement en ligne, la logistique coûte cher, les PME peinent à trouver des sociétés informatiques fiables auxquelles confier la création de leur site Web, la disponibilité des places de marché régionales et internationales est limitée, la connectivité est mauvaise dans les zones rurales, et les compétences font défaut en matière d'études de marché, de commercialisation et de gestion de l'image de marque en ligne, de conception de sites Web et de places de marché, de logistique, de paiements et de service à la clientèle.

La portée et l'application des droits de propriété intellectuelle dans la sphère numérique ne sont pas claires²⁸. Ces droits, qui protègent la créativité sous-tendant les œuvres originales, ont été conçus pour un environnement analogique. Les reproductions numériques, le partage multiple et les nouveaux modèles commerciaux comme le streaming sont synonymes de valeur dans la sphère numérique, mais ces notions sont difficiles à appréhender pour les spécialistes du droit d'auteur et les décideurs.

Les technologies nouvelles et naissantes pourraient contribuer au développement des secteurs de la création dans le cadre des domaines d'action ci-après :

- Les compétences humaines conditionnent la transformation numérique de l'économie créative. Si l'on veut développer les capacités humaines, il faut investir dans le système éducatif, notamment dans les écoles, les établissements d'enseignement supérieur et les organismes de formation. La plupart des professions de l'économie créative numérique requièrent avant tout des compétences numériques, mais aussi des compétences génériques et complémentaires, notamment en ce qui concerne la lecture et le calcul, la conception, la commercialisation et la création d'entreprise. Dans les secteurs de la création en particulier, certains artistes et artisans peuvent avoir une attitude négative à l'égard de l'activité commerciale, des concepts de marketing ou des nouvelles technologies. Il peut être décidé de mettre en place des lieux tels que les laboratoires de fabrication (ou fab labs), où les artistes et les créateurs peuvent analyser et expérimenter les nouvelles technologies²⁹. Du fait de l'essor du commerce électronique, les professionnels de la création ainsi que les microentreprises et petites et moyennes entreprises doivent posséder les compétences qui leur permettront de devenir des acteurs du commerce numérique. Les programmes d'éducation doivent être accessibles et ouverts à tous³⁰,

²⁶ Voir <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.

²⁷ Voir <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx>.

²⁸ Spennemann, C. (2019), « Intellectual Property Rights in the Creative Economy », exposé fait dans le cadre des formations de courte durée données par la CNUCED aux Missions permanentes à Genève (cours P166), Genève, 6 décembre 2019.

²⁹ CNUCED (2022), « Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy ». Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³⁰ CNUCED (2021), « Technology and Innovation Report 2021 », UNCTAD/TIR/2020, Genève.

y compris aux femmes, aux personnes handicapées et aux différents groupes d'âge. L'apprentissage tout au long de la vie devient un outil essentiel.

- Il est primordial de surmonter les obstacles à la transformation numérique liés aux infrastructures, notamment car les technologies numériques jouent un rôle crucial dans l'accès aux marchés. La première étape consiste à garantir à tous un accès à Internet à un coût abordable, même s'il est difficile de desservir les secteurs artisanaux dans les zones rurales. Cependant, le raccordement à Internet à lui seul ne suffit pas. Il faut aussi assurer l'accès à d'autres infrastructures, telles que les services financiers, les services postaux et les réseaux de transport³¹. Des synergies peuvent être trouvées dans la mesure où la dématérialisation facilite l'accès à d'autres services, tels que les services financiers numériques³².
- La mise en place de conditions favorables à l'économie créative peut supposer d'intervenir à différents niveaux, notamment au moyen de mesures incitatives. Il est par exemple envisageable d'adopter des mesures d'incitation fiscale destinées au secteur privé et de mettre au point des programmes de financement visant à appuyer la recherche-développement dans les secteurs de la création. Certains secteurs axés sur la production de contenus, considérés comme des segments à haut risque, peuvent avoir besoin de l'appui des pouvoirs publics pour un meilleur accès aux capitaux. D'autres activités créatives peuvent être considérées comme des biens publics non rentables et doivent compter sur un soutien public non commercial pour exister. Il est indispensable de trouver un juste équilibre entre protection de la propriété intellectuelle, d'une part, et prévention de l'usage abusif des droits de propriété intellectuelle, d'autre part. L'adoption de mesures adaptées en matière de concurrence et de propriété intellectuelle contribue de façon déterminante à prévenir l'usage abusif des droits de propriété intellectuelle et à faire en sorte que les marchés demeurent ouverts et concurrentiels dans l'économie créative, ce qui pourrait faciliter l'entrée de nouvelles entreprises au lieu de la compliquer.

Mettre l'économie créative à l'honneur : célébrer l'Année internationale de l'économie créative (2021)

En décembre 2019, l'Assemblée générale des Nations Unies a adopté la résolution 74/198, intitulée « Année internationale de l'économie créative au service du développement durable, 2021 ». Elle a prié le secrétariat de la CNUCED, agissant en concertation avec l'UNESCO et les entités concernées du système des Nations Unies, de l'informer à sa soixante-dix-septième session de l'application de cette résolution dans une section du Rapport sur l'économie créative, qui serait consacrée à la question, en développant en particulier les liens qui existent entre ladite résolution, le Programme 2030 et les progrès y relatifs.

La CNUCED et ses partenaires ont organisé 44 manifestations en 2021 à l'occasion de l'Année internationale de l'économie créative au service du développement durable. Ces manifestations ont permis à la CNUCED de donner suite à la résolution en faisant mieux connaître l'économie créative et en encourageant la coopération et la constitution de réseaux, la mise en commun des meilleures pratiques ainsi que l'instauration d'un environnement favorable à toutes les parties prenantes.

³¹ CNUCED (2022), « Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy ». Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³² CNUCED (2021), « Financial inclusion for development: Better access to financial services for women, the poor, and migrant workers ». Disponible à l'adresse https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d6_en.pdf.

Le Forum de l'économie créative et de la transformation numérique, organisé conjointement avec le Gouvernement barbadien, a été l'une des manifestations phares de la CNUCED. Dans l'Accord de Bridgetown³³, adopté par le Forum, l'accent est mis sur les inégalités qui fondent les systèmes culturels, créatifs et technologiques mondiaux et la nécessité de trouver des moyens plus inclusifs d'industrialiser la créativité, la technologie et l'innovation pour bâtir un avenir plus équitable.

À la connaissance de la CNUCED, 82 manifestations ont été organisées par la société civile pendant l'Année internationale de l'économie créative³⁴. La campagne, qui s'est déroulée tout au long de l'année 2021, ne s'est pas limitée à l'économie culturelle traditionnelle : elle a également porté sur les sciences et la production industrielle. Ce changement de perspective permet aux décideurs d'élargir la gamme des mesures en lien avec l'économie créative ainsi que les modalités de mise en œuvre de ces mesures, qui supposent une collaboration interministérielle plus horizontale en matière d'éducation ainsi que la promotion des partenariats public-privé dans le domaine de la recherche-développement. Les pouvoirs publics peuvent, en outre, adopter des mesures ciblées à l'appui des différentes formes d'expression artistique ou culturelle.

À l'occasion de l'Année internationale de l'économie créative au service du développement durable, l'UNESCO a elle aussi organisé de nombreuses manifestations, telles que le Sommet d'Abou Dhabi³⁵, tenu en 2021, et le lancement du mouvement ResiliArt³⁶, en 2020, et a mené un large éventail de projets au niveau mondial par l'intermédiaire du Fonds international pour la diversité culturelle³⁷. Ces activités ont incité les décideurs à réfléchir aux mesures concrètes à prendre après 2021, ont permis de faire le tour des idées relatives à la mise en place d'un écosystème créatif résilient et collaboratif ainsi que des difficultés susceptibles de se poser, et ont orienté l'attention sur les conséquences de la pandémie de COVID-19 pour l'ensemble des secteurs de la création. Elles ont également donné lieu à la tenue d'un débat mondial concernant l'expérience des artistes sur le terrain et la collaboration avec les autorités nationales, auquel ont participé des acteurs clés de l'économie créative.

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) a participé à quatre grandes manifestations consacrées à l'économie créative en 2021 et apporté son concours à un large éventail de projets d'assistance technique. Lors de l'une des manifestations organisées en marge de la dix-neuvième session de sa Conférence générale³⁸, des spécialistes internationaux venus notamment d'Arménie, du Liban, du Tadjikistan et de Tunisie ont pu étudier les moyens de faire de l'artisanat et du patrimoine culturel des moteurs de transformation sociale. Les activités culturelles et créatives peuvent améliorer les moyens de subsistance des groupes sociaux vulnérables et des collectivités rurales en ouvrant de nouvelles perspectives d'emploi et de création d'entreprise.

Les partenariats que l'ONUDI a noués avec d'autres organisations internationales ont porté sur l'innovation numérique. En collaboration avec la CNUCED et Sound Diplomacy, l'ONUDI a tenu un dialogue intitulé « Créer, innover et se relever : le passage des secteurs de la création au numérique pour une reprise durable en Afrique »³⁹ dont l'objectif était de réfléchir à l'importance de l'innovation et de la transformation numérique pour l'économie créative. Elle s'est également associée à l'European Brand Institute (EBI) à l'occasion de la dix-septième édition du Brand Global Summit⁴⁰, qui a mis l'accent sur le fait que les marques avaient un rôle important à jouer en accélérant la relance économique à l'issue de la pandémie et en stimulant la créativité ainsi que l'innovation à l'ère de la transformation numérique.

³³ Voir https://unctad.org/system/files/official-document/td540_fr.pdf.

³⁴ Voir https://unctad.org/system/files/information-document/cep2022d01-cso-events_en.pdf.

³⁵ Voir <https://fr.unesco.org/news/lunesco-plaide-faveur-dune-economie-culturelle-solide-resiliente-lors-du-sommet-culture-dabu>.

³⁶ Voir <https://en.unesco.org/news/resiliart>.

³⁷ Voir <https://fr.unesco.org/creativity/ifcd>.

³⁸ Voir <https://www.unido.org/19th-general-conference>.

³⁹ Voir <https://tii.unido.org/event/create-innovate-recover-digitalizing-creative-industries-sustainable-recovery-africa>.

⁴⁰ Voir <https://www.brandglobal.org/brand-global-summit-2021/>.

En 2021, l'OMPI a organisé 12 manifestations d'envergure en vue de promouvoir l'économie créative. Ces manifestations lui ont permis de nouer des partenariats, de collaborer avec les secteurs privé et public et d'animer des activités de renforcement des capacités destinées à sensibiliser les milieux créatifs, les responsables de l'action gouvernementale, les entreprises et la société civile au droit d'auteur et à la propriété intellectuelle. Elle a lancé une initiative intitulée « L'OMPI pour les créateurs »⁴¹, visant à faire mieux connaître les droits des créateurs et les processus connexes. En outre, elle a organisé des webinaires bimensuels sur l'infrastructure du droit d'auteur et collabore avec les États membres et les parties prenantes des secteurs de la création au renforcement des cadres juridiques et des systèmes d'octroi de licence à l'appui d'une gestion performante et rationnelle du droit d'auteur et des droits connexes.

L'OMPI a également organisé des activités de renforcement des capacités aux niveaux national, régional et international. Ainsi, elle a animé diverses réunions sur les secteurs de la création en collaboration avec les États membres de l'African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO), Antigua-et-Barbuda, le Kazakhstan, le Kirghizistan, les Philippines, la Pologne et Trinité-et-Tobago. Ces réunions étaient axées sur les questions théoriques, le rôle de la propriété intellectuelle, le renforcement des capacités des formateurs en la matière, la collecte et l'analyse des données, ainsi que sur certains secteurs de la création, tels que l'audiovisuel, l'édition, les applications mobiles, la musique et les jeux vidéo.

De nombreux États ont pris conscience de l'utilité de l'économie créative et ont investi dans de multiples programmes et activités tout au long de l'Année internationale. La Slovénie a souligné l'importance de la culture et de la créativité dans le cadre du dialogue politique, de projets culturels concrets et de campagnes de communication. Sa campagne vidéo intitulée « Creativity4Sustainability » (La créativité au service de la durabilité)⁴² a sensibilisé le public à la contribution polyvalente de la culture et de la créativité aux ODD. L'Indonésie, pour sa part, s'emploie sans relâche à mettre en place et à encourager une économie créative inclusive. Tout au long de l'année 2021, elle a mené diverses activités aux niveaux national, bilatéral, régional et multilatéral, en collaborant avec diverses parties prenantes.

Les pays les moins avancés ont eux aussi commencé à mettre en place des initiatives destinées à promouvoir le dialogue et l'inclusion dans les secteurs de la création. Dans cet esprit, la deuxième édition du Forum panafricain pour la culture de la paix (Biennale de Luanda)⁴³, une initiative conjointement menée par l'UNESCO, l'Union africaine et le Gouvernement angolais en partenariat avec la CNUCED, s'est tenue en décembre 2021. Cette initiative vise à favoriser la prévention de la violence et la résolution des conflits en encourageant les échanges culturels en Afrique et le dialogue intergénérationnel.

Principales conclusions et recommandations

La multitude des concepts et des définitions de l'économie créative est le reflet non seulement de la diversité culturelle des pays, mais aussi de différences dans leurs structures économiques, leurs méthodes statistiques et les classifications utilisées. Chaque concept obéit à sa propre logique, qui repose sur des hypothèses liées à la finalité et au mode de fonctionnement des secteurs de la création. Ces hypothèses donnent souvent lieu à différents critères de classement dans les secteurs de la création qualifiés d'essentiels et d'annexes. Bien qu'il n'existe pas de définition unique répondant aux besoins de chaque pays, les cadres et classifications existants peuvent aider les pays à conceptualiser leur économie créative et ses secteurs de manière plus harmonisée. Les observations suivantes s'adressent aux pays souhaitant conceptualiser ou redéfinir leur économie créative ou ses secteurs :

- Les pays peuvent mesurer l'importance de l'économie créative en s'appuyant sur les définitions et les classifications établies par les organisations internationales et régionales et en catégorisant les secteurs de la création de façon à tenir compte des structures économiques nationales et régionales ;

⁴¹ Voir <https://www.wipo.int/wipoforcreators/fr/index.html>.

⁴² Voir https://www.youtube.com/watch?v=4gAKi7F2_B8.

⁴³ Voir <https://unctad.org/meeting/biennale-luanda-angola>.

- Les gouvernements sont invités à collaborer avec des organisations internationales telles que la BID, la CNUCED, l'UNESCO et l'OMPI afin d'harmoniser la définition et la portée de l'économie créative et de ses secteurs.

Il est essentiel de cartographier et de mesurer l'économie créative et ses secteurs, y compris leur contribution au commerce international. La mesure de l'économie créative peut fournir des éléments d'appréciation permettant aux décideurs de concevoir, de planifier et d'appliquer des politiques ciblant les secteurs de la création et d'informer les investisseurs. Elle contribue également à développer au maximum les possibilités de création d'emplois, à repérer les segments critiques susceptibles de conduire à la croissance économique et à l'augmentation des recettes d'exportation, à mettre en évidence les caractéristiques spatiales des secteurs de la création et à promouvoir le tourisme culturel et créatif. Les observations suivantes s'adressent aux pays souhaitant commencer à cartographier et à mesurer leur économie créative ou améliorer ces processus :

- Dans le cadre des processus de cartographie, les pays devraient fixer des objectifs clairs, réunir les parties prenantes, catégoriser les secteurs de la création et en définir la portée, répertorier les paramètres à mesurer et les sources de données disponibles, et collecter et analyser les données ;
- En outre, les pays devraient utiliser les définitions, classifications, méthodologies et lignes directrices déjà établies par des organisations internationales et régionales comme la CNUCED, l'UNESCO et l'OMPI.

Les pays ont besoin de données plus nombreuses et de meilleure qualité pour mesurer la contribution économique des secteurs de la création et les courants internationaux d'échange de biens et services créatifs. Certains ont accompli des progrès importants dans la mesure de la contribution de l'économie créative à l'économie, en particulier au PIB, à l'emploi et au commerce international. D'autres ont collaboré avec des organisations internationales comme l'UNESCO et l'OMPI à l'élaboration de rapports conjoints. Toutefois, faute de données, il peut arriver que certains secteurs de la création et leurs activités ne soient pas pris en compte dans les travaux d'analyse, d'élaboration de mesures et de promotion du développement. Il existe un écart important entre les pays développés et les pays en développement s'agissant de la disponibilité des données commerciales liées à l'économie créative. Les systèmes de classification commerciale fondés sur les caractéristiques physiques des produits ne rendent pas toujours bien compte de la valeur culturelle et créative. La complexité des données relatives au commerce des services et le fait que les pays en développement et les PMA n'ont pas les capacités suffisantes pour les produire posent problème. Pour améliorer les données et les statistiques relatives à l'économie créative et aux secteurs de la création :

- Les pays devraient faire participer les autorités et les institutions travaillant dans le secteur de la culture et de la création, les organismes nationaux de statistique et les banques centrales à l'inventaire des sources de données existantes et à la compilation des données permettant de mesurer la contribution de l'économie créative au PIB, à l'emploi, au commerce et au bien-être ;
- Les pays devraient aussi mobiliser des fonds et consacrer des ressources financières et humaines à la collecte, à la production et à la diffusion régulières de données officielles sur l'économie créative ;
- En outre, les pays devraient renforcer les capacités statistiques nécessaires à la mesure des courants internationaux d'échange de biens et services créatifs. De manière générale, il devient de plus en plus important de quantifier la servicisation de l'économie créative et le commerce international des services créatifs aux fins du suivi et de la mesure de la transformation structurelle ;
- La collecte et l'analyse de données sur les femmes, les jeunes, les travailleurs de l'économie informelle et les autres groupes marginalisés travaillant dans les secteurs de la création sont essentielles en ce que ces données éclairent l'élaboration de politiques inclusives ciblant les secteurs en question. Il est nécessaire de disposer de davantage de données ventilées. Pour collecter des données largement représentatives, les organismes nationaux de statistique doivent aussi garantir l'indépendance et la confidentialité du processus d'établissement de rapports statistiques ;

- Les organisations internationales peuvent contribuer au partage des connaissances, à l'élaboration de lignes directrices statistiques, à la réalisation d'études conjointes destinées à mesurer les secteurs de la création à l'échelle nationale, à la mise en place d'activités de renforcement des capacités dans les pays en développement et à la mobilisation de ressources.

Les services créatifs représentent une part croissante des exportations mondiales de services et produisent des recettes d'exportation importantes. Les exportations de services créatifs sont toutefois largement dominées par les pays développés. Qu'ils soient créatifs ou non, les services sont de puissants catalyseurs de la diversification économique. Ils peuvent permettre d'augmenter les recettes, la productivité, le nombre d'emplois, les investissements et les échanges. La dépendance accrue des économies nationales et du commerce international à l'égard des services en tant qu'intrants, ou « servicisation », offre aux pays en développement la possibilité de participer aux chaînes de valeur mondiales et d'enregistrer des recettes d'exportation. Les services créatifs revêtent une importance croissante car, du fait de l'innovation technologique, la transition de la production de biens créatifs vers la prestation de services créatifs s'accélère. Cependant, selon des données récentes de la CNUCED, les pays en développement sont largement sous-représentés dans les exportations de services créatifs, en particulier dans les exportations de services liés à la recherche-développement. Les mesures suivantes peuvent stimuler la prestation de services créatifs dans les pays en développement :

- Inscrire l'économie créative dans un cadre juridique, ou moderniser le cadre juridique existant, par exemple en adoptant des lois sur l'économie créative et en actualisant les lois sur la propriété intellectuelle ;
- Renforcer les capacités institutionnelles des organismes publics chargés de promouvoir l'économie créative ;
- Répertorier et éliminer les obstacles à la participation des entrepreneurs ainsi que des microentreprises et petites et moyennes entreprises au commerce des services pouvant être fournis par voie numérique, ce mode de prestation étant de plus en plus important depuis la pandémie de COVID-19. La mauvaise connectivité dans les zones rurales, le manque d'aptitudes et de compétences numériques adaptées, l'accès limité aux solutions de paiement en ligne et les coûts logistiques élevés sont les principaux obstacles que les décideurs pourraient éliminer ;
- Instituer un régime de droit d'auteur qui concilie la protection des droits d'auteur avec le droit d'accès à la culture et aux produits et services créatifs, s'applique dans tous les cas de figure et prévoit la collecte et la distribution systématique des redevances ;
- Améliorer l'accès des prestataires de services des pays en développement aux marchés de services créatifs dans les pays développés et les pays en développement, par exemple en ouvrant les marchés de services aux prestataires étrangers.

