



Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

Distr. générale
1^{er} mai 2024
Français
Original : anglais

Conseil du commerce et du développement
Commission du commerce et du développement
Réunion d'experts pluriannuelle sur le commerce, les services et le développement
Onzième session
Genève, 10-12 juillet 2024
Point 3 de l'ordre du jour provisoire

Commerce des services créatifs

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

En pleine croissance, l'économie créative offre des perspectives de développement et de diversification de l'économie, en particulier dans les pays en développement. Parmi les tendances à l'œuvre dans le secteur, il convient de mentionner l'essor des plateformes numériques et des services de streaming, la popularité grandissante des jeux vidéo et leur utilisation dans une multitude de secteurs, ainsi que la multiplication des initiatives de collaboration intersectorielle.

La transformation numérique de l'économie créative, portée par le progrès de l'intelligence artificielle, peut refaçonner la production, la distribution et la consommation des services créatifs, permettant à la fois une diffusion plus large et une meilleure maîtrise des coûts. Il est toutefois crucial de garantir la qualité des services produits par les outils d'intelligence artificielle, de corriger les biais algorithmiques et de préserver la diversité culturelle. Les pertes d'emplois engendrées par l'intelligence artificielle et l'absence de directives claires sur les droits de propriété intellectuelle sont des préoccupations auxquelles les décideurs doivent apporter rapidement des réponses. Les pays en développement doivent combler les fractures numériques pour tirer parti du potentiel que recèle l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs.

Portées par les services logiciels et les services de recherche-développement, ainsi que par la transition numérique du secteur, les exportations mondiales de services créatifs ont atteint un volume de 1 400 milliards de dollars en 2022. Ce chiffre témoigne du rôle important que joue le secteur dans le commerce international. Si les pays en développement sont de plus en plus présents dans le commerce des services créatifs, les pays développés continuent de dominer, puisqu'ils représentaient 80 % des exportations en 2022. Les disparités régionales dans le volume des exportations sont potentiellement révélatrices d'une inadéquation des infrastructures, d'un manque de compétences et de trop grandes restrictions au commerce. Malgré l'importance croissante que revêtent les services, leur commerce, y compris celui des services créatifs, continue d'être freiné par des restrictions strictes et des coûts commerciaux élevés.



I. Tendances mondiales de l'économie créative : services créatifs

A. Thème et contexte

1. Le thème de fond de la onzième session de la Réunion d'experts pluriannuelle sur le commerce, les services et le développement a été approuvé par le Conseil du commerce et du développement le 11 janvier 2024, à l'issue d'une procédure d'approbation tacite¹. À la quinzième session de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, les États membres ont déclaré que la CNUCED devait « poursuivre ses travaux portant sur l'analyse des industries créatives et l'étude de l'économie créative mondiale » et « soutenir et promouvoir les activités et les initiatives dans les pays en développement en contribuant à améliorer le commerce des services »². Le thème retenu est en phase avec la résolution 78/133 de l'Assemblée générale sur la promotion de l'économie créative en faveur du développement durable. Les sessions de la Réunion d'experts pluriannuelle sur le commerce, les services et le développement sont globalement axées sur le commerce des services en tant que vecteur de diversification économique.

2. Les services occupent une place croissante dans l'ensemble des secteurs, y compris l'agriculture et l'industrie manufacturière, car ils servent d'intrants dans toutes les activités économiques. La servicisation facilite la production et l'exportation à tous les stades, principalement au niveau des fonctions administratives et de la production à proprement parler, mais aussi aux étapes de l'implantation, de la préproduction, de la post-production et de l'après-vente³. Les services de recherche-développement et les services logiciels, qui comptent parmi les services créatifs, sont des intrants essentiels aux activités manufacturières parce qu'ils contribuent au développement de nouveaux produits et services, et offrent des solutions commerciales intégrées.

3. Dans la présente note, le secrétariat donne des informations générales sur les services produits par les secteurs créatifs⁴. Il décrit les tendances de l'économie créative en mettant l'accent sur les services créatifs. Il s'intéresse aux incidences que la transition numérique et l'intelligence artificielle ont sur ces services, notamment aux possibilités offertes par de telles avancées, aux difficultés que celles-ci soulèvent et à leurs conséquences sur l'action des pouvoirs publics.

B. Tendances mondiales

4. En pleine croissance, l'économie créative offre des perspectives de développement et de diversification de l'économie, en particulier dans les pays en développement. Les secteurs culturels et créatifs représentent 3,1 % du produit intérieur brut (PIB) mondial et 6,2 % de l'ensemble des emplois⁵. Une enquête de la CNUCED sur l'économie créative, qui portait essentiellement sur des pays en développement, a révélé des écarts sensibles : dans les pays pour lesquelles des données étaient disponibles, l'économie créative comptait pour 0,5 à 7,3 % du PIB et employait 0,5 à 12,5 % de la main-d'œuvre. En 2022, les biens créatifs

¹ TD/B/EX(74)/4.

² TD/541/Add.2, par. 127 ee) et ff).

³ TD/B/C.I/MEM.4/14.

⁴ Selon la CNUCED, les secteurs créatifs correspondent aux cycles de création, de production et de distribution fondés sur la créativité et le capital intellectuel. Ils englobent les activités de l'économie du savoir axées sur la culture et le patrimoine, y compris les produits créatifs tant matériels qu'immatériels qui ont une valeur économique. Les secteurs créatifs produisent une multitude de biens et de services. Les statistiques de la CNUCED sur le commerce des biens créatifs couvrent essentiellement les articles d'artisanat et de design, mais aussi des produits comme les jeux vidéo, les instruments, les œuvres d'art et les livres. Les statistiques sur le commerce des services créatifs englobent les catégories de services suivantes : publicité, études de marché et architecture ; audiovisuel ; culture, loisirs et patrimoine ; information ; recherche-développement ; logiciels.

⁵ Voir <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>.

Notes : Tous les sites Web mentionnés dans les notes de bas de page ont été consultés en avril 2024. La mention d'une entreprise ou d'un procédé breveté n'implique aucune approbation de la part de l'Organisation des Nations Unies.

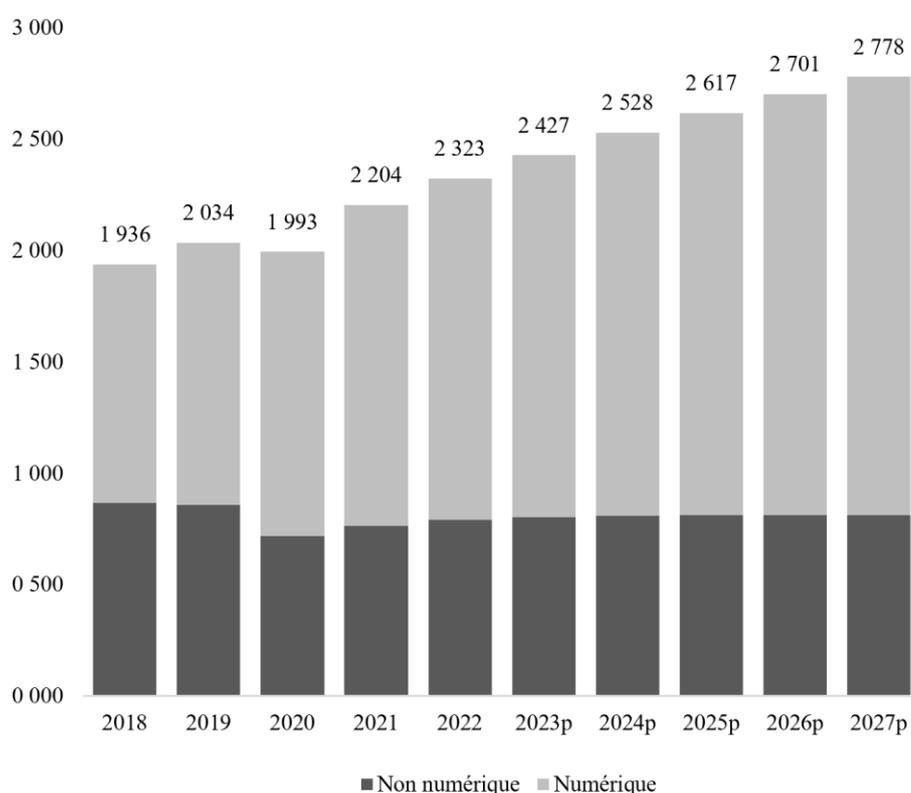
correspondaient à 3 % des exportations de marchandises et les services créatifs à 19 % des exportations de services⁶. Le volume des exportations de biens créatifs a été multiplié par plus de 3,5 au cours des vingt dernières années et celui des exportations de services créatifs par plus de 2,8 au cours des dix dernières années.

5. L'un des grands moteurs de la croissance de l'économie créative est l'essor des services numériques (fig. 1). La transformation numérique fait naître de nouveaux modèles d'activité (services de streaming, plateformes numériques, etc.), entraîne un phénomène de ludification⁷ de certains secteurs créatifs, comme ceux du tourisme et du patrimoine culturel, mais aussi de secteurs non créatifs, tels que l'éducation et la santé, et favorise la collaboration intersectorielle, par exemple entre de grandes entreprises du jeu vidéo, des musiciens et des studios de cinéma⁸. Dans les pays en développement, la croissance des secteurs créatifs est également stimulée par les changements démographiques, les jeunes générations consommant de plus en plus de contenu créatif numérique⁹.

Figure 1

Revenus mondiaux des secteurs du divertissement et des médias

(En milliards de dollars)



Abréviation : p = prévision.

Source : Calculs de la CNUCED, d'après Pricewaterhouse Coopers, 2023.

⁶ CNUCED, à paraître, *Creative Economy Outlook 2024* ; calculs de la CNUCED, d'après la base de données UNCTADstat.

⁷ La ludification désigne la transposition de principes et de mécanismes issus du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs, l'idée étant de maintenir l'attention et la motivation de l'utilisateur en mettant en place des systèmes de points ou de niveaux, des récompenses et d'autres éléments de nature à stimuler l'esprit de compétition et de performance. Des systèmes de progression par niveaux et d'accumulation de points peuvent par exemple être utilisés dans des applications d'apprentissage ou de remise en forme.

⁸ Pricewaterhouse Coopers, 2023, *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027: Resetting Expectations, Refocusing Inward and Recharging Growth*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.

⁹ Voir https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr19_e.htm.

6. Les tendances sectorielles ci-après peuvent être observées :

a) L'expansion du commerce électronique et l'augmentation du temps passé sur les plateformes numériques amènent les entreprises à intensifier et à diversifier leurs activités publicitaires pour toucher davantage de consommateurs. La publicité dans les jeux vidéo, par exemple, a gagné du terrain ces dernières années. À l'échelle mondiale, les revenus des sociétés de publicité devraient atteindre 806 milliards de dollars pour l'année 2023, et les revenus tirés des publicités diffusées dans les jeux vidéo devraient doubler sur la période 2022-2027, leur croissance dépassant celle des revenus de la traditionnelle publicité télévisée¹⁰ ;

b) Dans le secteur de l'architecture et de l'architecture d'intérieur, les tendances sont variables. Les honoraires perçus par les architectes dans le cadre de projets de conception d'établissements de soins de santé ont augmenté, tandis que les revenus tirés de la conception de bureaux d'entreprise ont reculé. À l'échelle mondiale, les 100 premiers cabinets d'architecture d'intérieur affichent une hausse du montant total de leurs honoraires, qui s'est établi à 4,97 milliards de dollars en 2022¹¹. Quant aux cabinets d'architecture de taille moyenne, leurs clients sont issus de secteurs multiples, tels que l'hôtellerie, le monde de l'entreprise, la vente au détail et les soins de santé, qui sont tous caractérisés par des défis et mutations uniques. Les coûts élevés et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée sont des obstacles de taille, qui poussent les acteurs du secteur à se tourner vers de nouvelles technologies, comme la réalité virtuelle ou l'intelligence artificielle¹² ;

c) Les services audiovisuels (cinéma, télévision, etc.) ont connu un rebond après la pandémie. Les recettes de billetterie des cinémas devraient retrouver leur niveau d'avant la pandémie d'ici à 2025 et atteindre 48,4 milliards de dollars en 2027. Les prestataires de services de vidéo à la demande par abonnement et d'autres services de streaming ont vu leur activité croître considérablement, notamment parce qu'ils s'efforcent d'offrir une expérience de visionnage plus conviviale, plus personnalisée et plus variée. La traditionnelle télévision perd du terrain au profit des plateformes de services par contournement et de vidéo à la demande, dont les recettes publicitaires devraient doubler au cours des cinq prochaines années¹³ ;

d) L'industrie musicale n'a cessé de croître dans toutes les régions et ses revenus mondiaux ont atteint 26,2 milliards de dollars en 2022, huitième année consécutive de croissance. Toutefois, les sources de revenus de l'industrie de la musique enregistrée évoluent. Le segment des ventes physiques, qui, pendant de nombreuses années, a compté pour plus de 50 % du total des recettes mondiales, n'en représentait plus que 17,5 % en 2022, tandis que la part de marché des services de streaming a nettement augmenté¹⁴. Les concerts et autres manifestations culturelles reposent de plus en plus sur des expériences virtuelles innovantes, qui transforment le secteur et font émerger de nouvelles stratégies d'expansion¹⁵ ;

e) Le secteur du jeu vidéo a largement dépassé les revenus cumulés des industries du cinéma et de la musique, avec des recettes mondiales estimées à 227 milliards de dollars pour l'année 2023. Les billetteries des compétitions d'e-sport, c'est-à-dire des tournois de jeux vidéo, ont vu leurs ventes grimper en flèche (+100 % en 2021 et +150 % en 2022)¹⁶. Cette croissance est stimulée par le progrès technologique et par la demande de jeux vidéo, qui se traduisent par une augmentation des sorties et des ventes de jeux, ainsi que par une multiplication des supports de jeu. Le secteur s'intéresse en outre à de nouvelles sources de revenus, comme l'organisation de concerts virtuels ou l'établissement de partenariats avec des marques.

¹⁰ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹¹ Voir <https://interiordesign.net/research/interior-design-top-100-giants-2023/>.

¹² Voir <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/architectural-services-market>.

¹³ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁴ Voir https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf.

¹⁵ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁶ Ibid.

7. Les marchés de la création, y compris les services créatifs, sont très concentrés et présentent plusieurs caractéristiques nuisibles à la concurrence. Ainsi, aux États-Unis d'Amérique, en 2023, six studios de cinéma ont comptabilisé près de 90 % des ventes de billets et trois grandes maisons de disques ont capté pas loin de 80 % du marché de l'enregistrement musical¹⁷. Dans la sphère numérique aussi, les marchés de la création sont caractérisés par une forte concentration. En 2023, Alphabet et Meta représentaient pratiquement la moitié du marché américain de la publicité numérique¹⁸. En 2021, trois entreprises se partageaient près de 60 % du marché mondial des services de streaming musical par abonnement¹⁹.

II. Les technologies numériques et l'intelligence artificielle dans l'économie créative

8. Les outils numériques et l'intelligence artificielle peuvent transformer en profondeur les services créatifs en permettant à la fois une diffusion plus large et une meilleure maîtrise des coûts. Le recours à l'intelligence artificielle facilite la création de contenu innovant, rend l'analyse de données plus efficace²⁰ et peut améliorer l'accessibilité des services créatifs, notamment sur le plan financier. Ce progrès technologique favorise le commerce numérique et donc une distribution plus large du contenu, permettant à davantage de créateurs d'accéder aux marchés mondiaux, tandis que les technologies de streaming fondées sur l'intelligence artificielle font passer les consommateurs d'un modèle d'achat du contenu à un modèle d'accès au contenu²¹. Toutefois, le souci de garantir la qualité du contenu produit par les outils d'intelligence artificielle, le risque de biais algorithmiques et la nécessité d'un contrôle humain sont autant de défis qui appellent des solutions transparentes, fondées sur des critères vérifiables²², car il est essentiel de préserver la diversité culturelle et de prévenir l'appropriation culturelle. Dans l'industrie cinématographique, par exemple, l'intelligence artificielle peut faciliter l'analyse de scénarios, de données et des préférences du public, ainsi que la création d'effets spéciaux plus réalistes²³. Elle est la promesse de gains de productivité et d'une réduction des coûts, mais soulève également des risques, comme celui de la disparition d'emplois. Dans l'industrie musicale, elle peut aider à la création de nouvelles compositions à partir de morceaux libres de droits²⁴. Elle favorise l'expérimentation musicale, mais présente ici aussi des risques, notamment liés aux droits d'auteur.

9. Dans le secteur de l'information et des médias, l'intelligence artificielle peut servir à accomplir les tâches suivantes : établissement automatique de résumés ; synthèse vocale ; reconnaissance d'images ; étiquetage ; sous-titrage ; transcription. Elle peut amener des gains d'efficacité et stimuler l'intérêt accordé par les internautes au contenu en offrant des suggestions de contenu, en automatisant certaines tâches, en optimisant les titres des articles et les horaires de publication, et en générant des illustrations d'articles²⁵. La création d'illustrations est la tâche pour laquelle l'intelligence artificielle est le plus souvent utilisée par les organes de presse (fig. 2). Les services d'information et les médias doivent remédier au problème de la manipulation d'images et de vidéos et de l'hypertrucage (*deepfakes*), qui nécessite de renforcer les compétences médiatiques des consommateurs, d'améliorer la

¹⁷ Voir <https://www.cbc.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-us-box-office-data-shows.html>, <https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-studios-us/> et <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-republic-records-label-market-share-2023/>.

¹⁸ Voir <https://www.axios.com/2022/12/20/google-meta-duopoly-online-advertising>.

¹⁹ Voir <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>.

²⁰ Anantrasirichai, N. et Bull, D., 2022, Artificial intelligence in the creative industries: A review, *Artificial Intelligence Review*, 55:589–656.

²¹ Voir <https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets>.

²² Voir [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2020\)629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)629220).

²³ Anantrasirichai et Bull, 2022.

²⁴ Voir <https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry>.

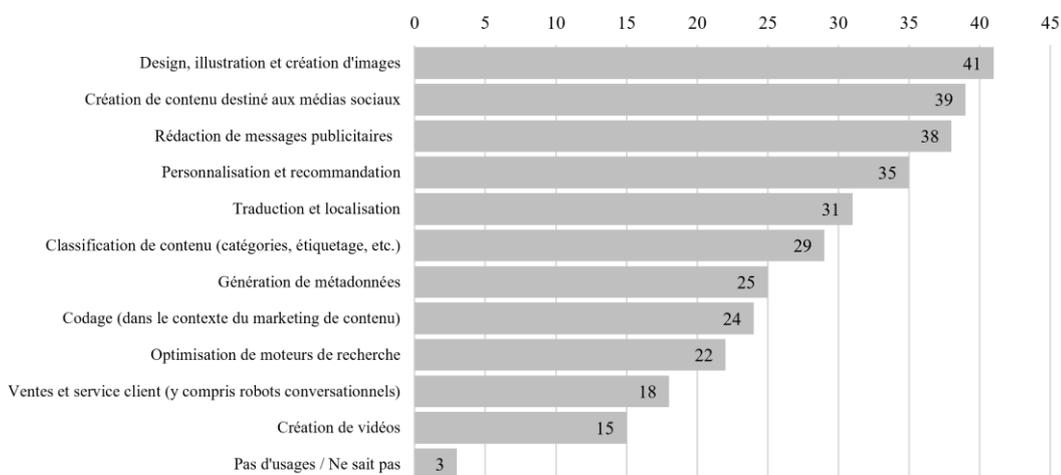
²⁵ Voir <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.

transparence, de trouver des solutions de tatouage numérique et de définir des directives éthiques.

Figure 2

Usages de l'intelligence artificielle par les équipes de journalistes, 2023

(En pourcentage)



Source : Calculs de la CNUCED, d'après Wordpress, 2023, *Content matters : Artificial intelligence trends 2023 report*, disponible à l'adresse suivante : <https://wpvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/>.

10. Les professionnels de la publicité utilisent des outils fondés sur l'intelligence artificielle pour faciliter la collecte, l'analyse et le tri de grandes quantités de données. Ces outils analytiques les aident à dégager des tendances et à prendre des décisions.

11. Les studios de jeux vidéo se servent de l'intelligence artificielle pour améliorer la prise de décisions, la conception de leurs jeux et l'interactivité de ceux-ci. Grâce à des algorithmes, ils mettent au point des modèles interactifs dans lesquels les actions des joueurs influent sur l'histoire. Les outils d'intelligence artificielle peuvent aussi faciliter la génération procédurale de contenu en jeu, notamment la génération automatique de contenu qui personnalise l'expérience de jeu.

12. Dans le secteur des services culturels tels que les arts, l'intelligence artificielle peut permettre la création de galeries d'art et d'expositions virtuelles, la conception d'expériences numériques immersives et la distribution mondiale des produits culturels. Dans les arts du spectacle, elle peut accomplir les tâches suivantes : recherche de textes ; traduction de textes ; suggestion de scénarios et de chorégraphies. Elle peut aussi être d'une grande utilité au niveau de la production en aidant à la rédaction de demandes de subventions et de propositions de projets, améliorer la maîtrise des coûts de production, servir à la création des décors et contribuer à la conception de visuels avec lesquels les artistes peuvent interagir pour créer des expériences personnalisées.

13. Parmi les risques associés à l'essor de l'intelligence artificielle, l'un des principaux est la disparition d'emplois. L'intelligence artificielle bouleverse l'emploi dans le secteur des services créatifs. Les professions intellectuelles seront davantage concernées par la nouvelle vague d'automatisation. De récents travaux de recherche révèlent que les outils d'intelligence artificielle générative sont en concurrence avec des emplois hautement qualifiés²⁶. Des analyses montrent toutefois que les services créatifs pourraient être relativement résistants à l'automatisation. La proportion d'emplois menacés par l'automatisation est de 14 % à l'échelle de l'ensemble de l'économie, mais de 10 % pour les emplois des secteurs créatifs et culturels²⁷.

²⁶ Voir <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and->

²⁷ Voir <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm>.

14. L'utilisation de l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs est caractérisée par des disparités en fonction du niveau de développement. Actuellement, les technologies sur lesquelles repose l'intelligence artificielle sont essentiellement produites dans les pays développés, qui, avec la Chine et l'Inde, dominent l'indice mondial de l'intelligence artificielle (Global AI Index), dont les critères sont le capital humain, les infrastructures et les capacités de recherche-développement²⁸. Le premier pays d'Amérique latine est le Brésil, qui est 39^e, et le premier pays d'Afrique est l'Afrique du Sud, qui se classe à la 55^e place.

15. Face à l'utilisation croissante des technologies numériques dans les secteurs créatifs, les politiques relatives à la protection des droits de propriété intellectuelle, et en particulier des droits d'auteur, sont lacunaires. La transition numérique remet en question les réglementations et politiques actuelles sur les droits de propriété intellectuelle, qui pourraient ne pas être adaptées à de nouveaux enjeux tels que la propriété intellectuelle dans la sphère numérique, la diffusion en ligne et le contenu produit par les utilisateurs. L'utilisation croissante de technologies telles que l'intelligence artificielle dans le travail créatif soulève des questions de propriété, de responsabilité et de transparence. Les politiques doivent tenir compte des nouveaux enjeux et les décideurs doivent collaborer avec les acteurs du secteur privé, des experts juridiques, des spécialistes des technologies et d'autres parties prenantes pour adapter les réglementations à l'évolution du paysage numérique.

16. Des politiques transversales sont nécessaires pour réduire les disparités sur les plans du capital humain et des infrastructures, de sorte que les pays en développement puissent exploiter le potentiel de l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs. Les politiques devraient aussi viser à résorber la fracture numérique entre les sexes et entre les zones urbaines et rurales, et donc, pour ce faire, à remédier aux disparités dans l'accès à Internet, la couverture des réseaux mobiles et l'utilisation des autres moyens de télécommunication.

17. L'enquête de la CNUCED sur l'économie créative a permis de recenser, dans les pays participants, un certain nombre d'initiatives axées sur la transition numérique et l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs (encadré 1).

Encadré 1

Politiques et initiatives relatives à la transition numérique et à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs

L'Indonésie s'appuie sur les outils numériques et les technologies de l'intelligence artificielle pour promouvoir l'économie créative, en mettant l'accent sur le tourisme villageois, le renforcement des compétences numériques et le développement de l'écosystème numérique. La Stratégie nationale en faveur de l'intelligence artificielle prévoit un plan global d'intégration des technologies de l'intelligence artificielle dans de multiples secteurs, dont les secteurs créatifs, le but étant de stimuler l'innovation et la compétitivité.

Dans le cadre d'un projet de coopération entre les acteurs du secteur caribéen de l'animation, la Jamaïque s'emploie à faciliter la collaboration entre les studios d'animation caribéens via une plateforme virtuelle. Ce projet constitue un grand pas en avant dans le resserrement de la coopération régionale et le renforcement de la compétitivité mondiale des studios d'animation de la région.

Le Japon a créé un groupe d'étude chargé d'examiner la relation entre les technologies de l'intelligence artificielle et les droits de propriété intellectuelle afin de mieux cerner les implications juridiques de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le processus créatif et de formuler des orientations en la matière.

²⁸ Voir <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/>.

La Malaisie a lancé le projet « Divrse '22 Makyung in Metaverse », dans le cadre duquel sont organisées des manifestations en ligne mêlant arts du spectacle traditionnels et technologies numériques modernes (réalité augmentée, réalité virtuelle, etc.). Ce projet met en lumière les synergies qui existent entre le patrimoine culturel et l'innovation numérique, et ouvre la voie à de nouveaux modes d'expression créative.

Maurice a créé une application de réalité augmentée grâce à laquelle les visiteurs du Musée d'histoire naturelle peuvent interagir de façon innovante avec le dodo, oiseau aujourd'hui disparu. La plateforme virtuelle de Mauritius Expo est un lieu virtuel où des artistes locaux peuvent exposer leur travail. Elle témoigne de la volonté de Maurice d'intégrer les technologies numériques dans les secteurs créatifs.

La République de Corée s'attaque aux problèmes de droits d'auteur soulevés par l'intelligence artificielle en élaborant un guide destiné à clarifier et à atténuer les risques juridiques que courent les développeurs, les détenteurs de droits d'auteur et les consommateurs de contenu créés par des outils d'intelligence artificielle. Ce projet souligne l'importance de l'établissement de cadres juridiques adaptés à l'ère numérique.

Le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord investit massivement pour promouvoir l'intégration de l'intelligence artificielle dans les secteurs créatifs. Le programme BridgeAI, par exemple, doté de 100 millions de livres sterling, aide les entreprises des secteurs prioritaires, parmi lesquels les secteurs créatifs, à exploiter la puissance de l'intelligence artificielle et à libérer leur plein potentiel. L'État investit également 50 millions de livres sterling dans la prochaine phase du Creative Industries Clusters Programme, dont le but est d'aider les entreprises des secteurs créatifs à tirer le meilleur parti des technologies de l'intelligence artificielle.

Source : CNUCED. Voir <https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai/> et <https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in-fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit>.

18. Les problèmes de concentration et de concurrence auxquels sont confrontés les secteurs créatifs existaient déjà avant l'ère numérique. Par exemple, aux États-Unis, des affaires relatives à des accords de distribution et d'intégration verticale anticoncurrentiels entre des studios de cinéma ont été portées devant les autorités de la concurrence dès les années 1940²⁹. Plusieurs caractéristiques des secteurs créatifs (obstacles à l'entrée et marchés multi-versants³⁰, notamment) contribuent à la concentration des marchés et font obstacle à une concurrence loyale. De surcroît, la transition numérique de ces secteurs est source de préoccupations supplémentaires.

19. Les obstacles à l'entrée sur les marchés de l'économie numérique (créatifs et non créatifs) peuvent prendre différentes formes³¹. Les obstacles structurels sont dus à des facteurs tels que les économies d'échelle et de gamme³², l'existence d'effets de réseau³³ et le montant élevé des investissements initiaux. Les obstacles stratégiques sont des mesures prises délibérément par des entreprises déjà implantées sur le marché pour dissuader de nouveaux arrivants. Il peut s'agir pour ces entreprises de créer des incompatibilités (absence d'interopérabilité), d'imposer des coûts de transfert élevés ou de s'accorder un traitement

²⁹ Voir <https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review>.

³⁰ Un marché multiversants est un marché où une plateforme intermédiaire (numérique ou non) crée de la valeur en mettant en lien des groupes distincts de producteurs et de consommateurs dans un secteur donné. Les différents versants du marché forment des structures en réseau, de sorte que les dynamiques de concentration et de concurrence à l'œuvre sur un versant ont des incidences sur les autres versants.

³¹ Un obstacle à l'entrée est un obstacle pratique à l'accès d'un nouveau concurrent à un marché donné. Les obstacles naturels, caractéristiques des marchés monopolistiques, sont des barrières qui rendent l'arrivée de nouveaux concurrents pratiquement impossible. Il peut s'agir du montant élevé des coûts fixes, de l'existence d'entreprises déjà bien établies ou de dynamiques inhérentes au marché.

³² Les économies de gamme désignent la baisse des coûts totaux engendrée par une diversification de la production. Les économies d'échelle désignent l'avantage de coût qu'obtient une entreprise en produisant un même bien à plus large échelle.

³³ Un effet de réseau est le phénomène par lequel la valeur d'un produit ou d'une plateforme augmente à mesure que le nombre d'utilisateurs progresse.

préférentiel³⁴. Ainsi, avant le passage au numérique, l'un des obstacles à l'entrée sur le marché des médias était le nombre limité des fréquences, qui restreignait naturellement le nombre de canaux de radiodiffusion et de télévision. La démocratisation des technologies mobiles et de l'Internet a remplacé cet obstacle structurel par des obstacles propres aux marchés et plateformes numériques³⁵. La plupart des marchés des secteurs créatifs sont multiversants, non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les producteurs, les distributeurs, les éditeurs et les publicitaires. Dans la publicité, par exemple, un journal se dispute la production d'informations avec les autres journaux, et la diffusion de publicités avec de nombreux concurrents du secteur des médias et d'autres secteurs (télévision, vendeurs d'espaces publicitaires extérieurs, etc.). Cette caractéristique complique l'accès aux marchés, puisque les entreprises doivent se faire une place sur les différents versants du marché visé pour être compétitives face à leurs concurrents³⁶.

20. La transformation des secteurs créatifs, et en particulier l'émergence des plateformes numériques, soulève aussi des enjeux de concurrence. Les grandes plateformes (prestataires de services de streaming de films et de musique, par exemple) peuvent obtenir des avantages considérables en raison d'effets de réseau, de coûts de transfert élevés et de leur capacité à extraire, contrôler et analyser les données de leurs utilisateurs pour élargir encore le public touché. Du fait d'asymétries d'information, les plateformes de streaming peuvent influencer sur le succès de certains contenus, favoriser le contenu populaire pour accroître leur visibilité ou accorder un traitement préférentiel à leurs produits. En outre, les modèles d'activité fondés sur des services de vidéo à la demande et la concentration de ces services peuvent réduire la diversité de l'offre de films (pays d'origine, genres, etc.)³⁷.

21. Partout dans le monde, les décideurs doivent se pencher sur la question de la compétitivité dans l'économie numérique, notamment dans les secteurs créatifs. De grandes juridictions comme le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Union européenne comptent traiter cette question et celle des nouvelles structures de marché en adoptant une nouvelle législation et une approche plus réglementaire. Dans les pays en développement, les autorités de la concurrence s'emploient aussi à adapter les politiques à l'évolution des marchés numériques de la création. Elles collaborent avec les autorités d'autres pays, organisent des séminaires et des activités de formation (Brésil, par exemple) et procèdent à des études de marché (Inde et Afrique du Sud, par exemple)³⁸.

22. La protection du consommateur est également un sujet de préoccupation. Par exemple, les consommateurs communiquent des données personnelles et des données de paiement aux prestataires de services créatifs, mais dans beaucoup de pays, il n'existe pas encore de lois sur les transactions électroniques et la protection du consommateur en ligne. Quant à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le secteur des services créatifs, les consommateurs peuvent être exposés à des enregistrements vidéo et audio truqués. Les technologies d'hypertrucage produisent des images de plus en plus réalistes et des outils de manipulation de textes peuvent être utilisés pour diffuser des informations fallacieuses ou tendancieuses.

³⁴ Certaines plateformes accordent un traitement préférentiel à leurs propres produits par rapport à ceux des producteurs concurrents.

³⁵ Budzinski, O. et Kuchinke, B. A., 2020, Industrial organization of media markets and competition policy, dans von Rimscha M. B., dir. pub., *Management and Economics of Communication* (Walter de Gruyter, Berlin).

³⁶ Voir <https://unctad.org/publication/restoring-competition-winner-took-all-digital-platform-markets>.

³⁷ Pour de plus amples informations sur les marchés numériques, qui occupent une place de plus en plus importante dans certains secteurs créatifs, voir, par exemple, CNUCED, 2019, *Rapport sur l'économie numérique 2019 : Création et captation de valeur – Incidences pour les pays en développement* (publication des Nations Unies, numéro de vente F.19.II.D.17, Genève) et CNUCED, 2024, *Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets* (publication des Nations Unies, numéro de vente E.24.II.D.5, Genève).

³⁸ Voir <https://www.gov.br/cade/en/matters/news/cade-issues-updated-study-on-digital-platform-markets> ; <https://www.cci.gov.in/public/images/annualreport/en/annual-report-2022-231703571209.pdf> ; https://www.compcem.co.za/wp-content/uploads/2023/07/CC_OIPMI-Summary-of-Findings-and-Remedial-action.pdf.

III. Commerce international de services créatifs

A. Grandes tendances

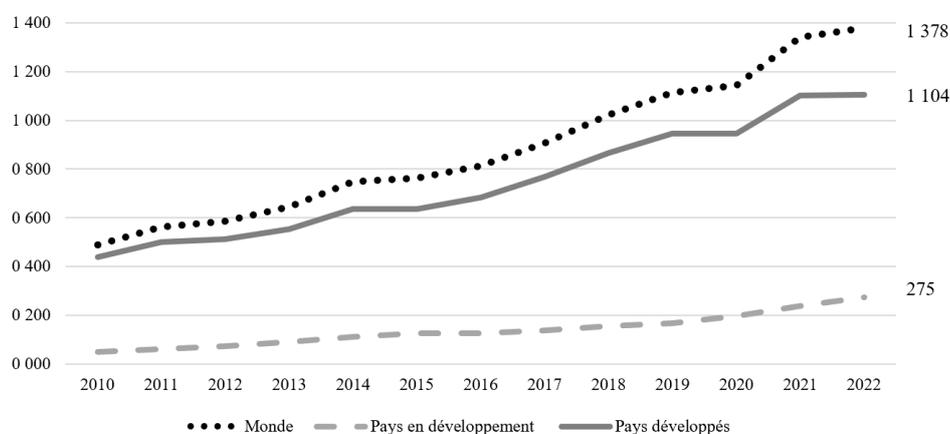
23. La CNUCED a créé un jeu de données expérimental pour mesurer le commerce international des services créatifs dans les domaines suivants : publicité, études de marché et architecture ; audiovisuel ; culture, loisirs et patrimoine ; information ; recherche-développement ; logiciels. La disponibilité et la classification des données peuvent poser problème, en particulier dans les pays en développement, où les données détaillées sur les services créatifs font parfois défaut. Un manque de données n'implique toutefois pas l'absence d'un secteur des services créatifs dynamique, il souligne plutôt l'insuffisance des capacités statistiques ou des obligations de remontée de l'information. Les statistiques exposées dans la présente section ont été produites à partir des dernières données de la CNUCED sur le commerce international des services créatifs, tirées de la base de données UNCTADstat³⁹.

24. Les exportations mondiales de services créatifs ont atteint le volume record de 1 400 milliards de dollars en 2022, soit presque le double de celui des exportations de biens créatifs (713 milliards de dollars). Les exportations de biens et de services créatifs suivent des tendances divergentes depuis quelques années sous l'effet de l'essor des exportations de services logiciels et de services de recherche-développement, et de la dématérialisation de certains biens créatifs. Ces dix dernières années, les exportations de services créatifs ont progressé plus rapidement que celles des services dans leur ensemble, bien que leur croissance ait ralenti en 2022. De manière générale, la trajectoire de croissance des exportations de services créatifs suit celle des exportations globales de services. Depuis 2019, le volume des exportations de services créatifs augmente plus rapidement dans les pays en développement que dans les pays développés. L'Europe est le premier exportateur de services créatifs (720 milliards de dollars en 2022), suivie par l'Asie (359 milliards de dollars) et l'Amérique du Nord (274 milliards de dollars). Les exportations d'autres régions, comme l'Amérique latine et les Caraïbes (14 milliards de dollars), l'Océanie (8 milliards de dollars) ou l'Afrique (4 milliards de dollars), sont plus faibles, mais les chiffres pourraient être faussés par un manque de données.

25. En 2022, les pays développés représentaient 80 % des exportations de services créatifs (fig. 3). L'écart entre pays développés et pays en développement s'est progressivement réduit ces dix dernières années, la part des pays en développement passant de 10 % en 2010 à 20 % en 2022. À titre de comparaison, la part des pays en développement dans le volume des exportations mondiales de l'ensemble des services est passée de 25,8 % en 2010 à 29,6 % en 2022.

³⁹ Il est plus difficile de mesurer le commerce de services créatifs que le commerce de biens créatifs. Le jeu de données expérimental a été établi à partir de données annuelles de la CNUCED et de l'Organisation mondiale du commerce sur le commerce des services, ainsi que de toutes les statistiques officielles disponibles sur le commerce des services. Plus de 70 % des données ont fait l'objet d'ajustements et d'estimations. Les statistiques sur les exportations de services créatifs couvrent les 129 pays pour lesquels des données sont disponibles.

Figure 3
**Exportations globales de services créatifs des pays en développement
 et des pays développés**
 (En milliards de dollars)

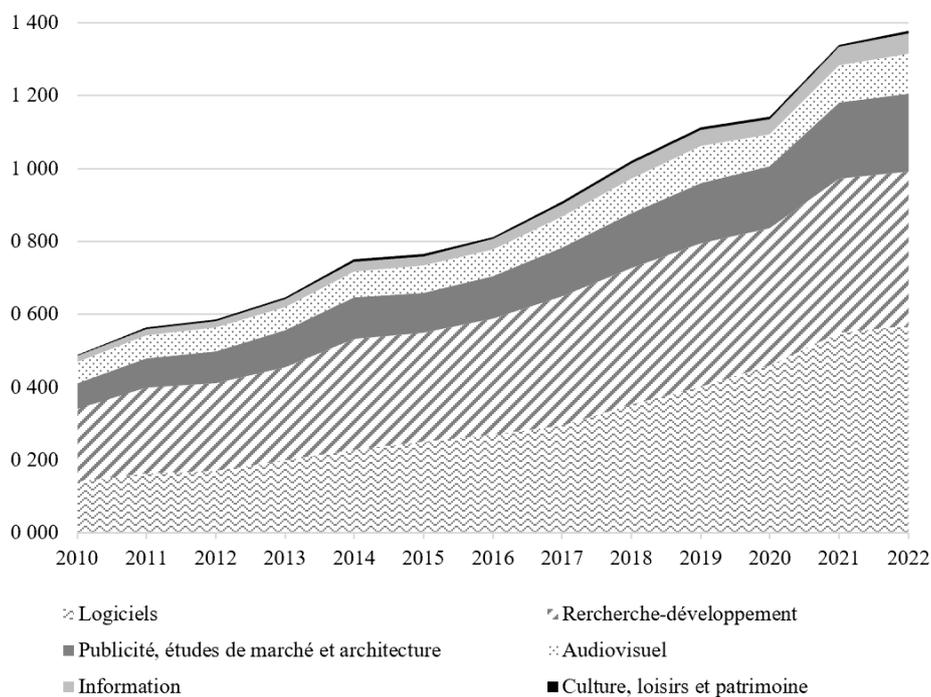


Source : CNUCED.

26. Un petit nombre de pays, développés pour la plupart, concentrent l'essentiel des exportations de services créatifs. Les premiers exportateurs sont les États-Unis et l'Irlande, avec des volumes respectifs de 244 et 231 milliards de dollars. En ce qui concerne l'Irlande, il convient de mentionner les contributions substantielles des entreprises multinationales, et de celles du secteur des services informatiques en particulier, qui déclarent dans le pays les revenus qu'elles tirent de leurs droits d'auteur et de licence partout dans le monde. Viennent ensuite le Royaume-Uni (87 milliards de dollars), l'Allemagne (79 milliards de dollars), la Chine (67 milliards de dollars) et Singapour (65 milliards de dollars). D'autres pays en développement, comme les Philippines et la Türkiye, exportent un volume de services créatifs non négligeable, mais relativement moins important que la Chine et Singapour. Plusieurs pays en développement ne disposent pas de données suffisantes pour évaluer avec précision leurs exportations de services créatifs, mais il ne faut pas en déduire que celles-ci sont inexistantes.

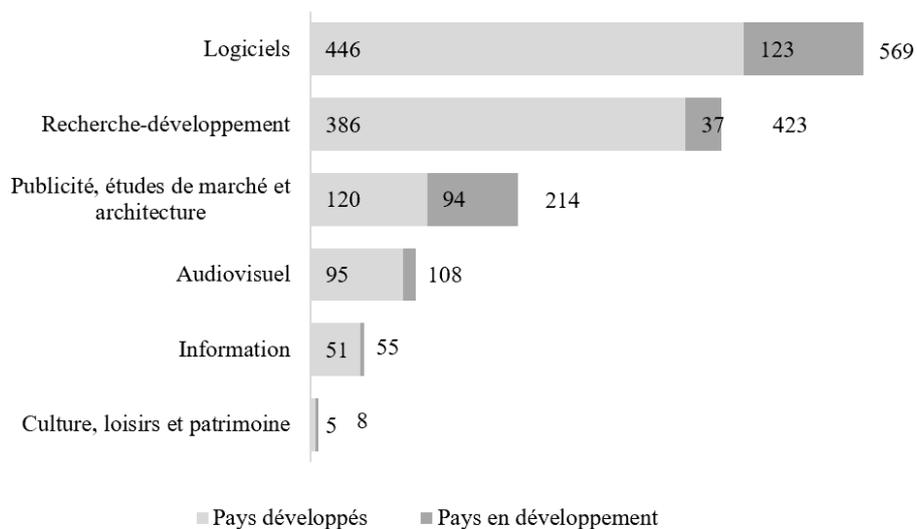
27. En 2022, les services logiciels ont dominé les exportations de services créatifs (41,3 % du volume total), suivis par la recherche-développement (30,7 %), la publicité, les études de marché et l'architecture (15,5 %), l'audiovisuel (7,9 %), l'information (4 %) et la culture, les loisirs et le patrimoine (0,6 %) (fig. 4). Les pays développés sont en tête dans toutes les catégories de services, avec des exportations nettement supérieures à celles des pays en développement (fig. 5). Ils représentent par exemple 93 % des exportations de services d'information, 91 % des exportations de services de recherche-développement et 88 % des exportations de services audiovisuels.

Figure 4
Exportations mondiales de services créatifs, par catégorie de services
 (En milliards de dollars)



Source : CNUCED.

Figure 5
Exportations de services créatifs des pays développés et des pays en développement en 2022, par catégorie de services
 (En milliards de dollars)



Source : CNUCED.

B. Initiatives de promotion des exportations

28. Les pays adaptent leurs approches de la promotion des exportations de services créatifs à leurs atouts culturels, à leurs avantages concurrentiels et à leurs objectifs de développement économique. Par exemple, plusieurs petits États insulaires en développement se sont positionnés comme des destinations attractives pour les services de production cinématographique, créant des liens étroits entre le secteur des services créatifs et celui du tourisme. Parmi les pays qui ont participé à l'enquête de la CNUCED sur l'économie créative, 70 % ont déclaré avoir défini des secteurs créatifs prioritaires et lancé des initiatives de promotion des exportations de ces secteurs (encadré 2).

Encadré 2

Initiatives de promotion des exportations de services créatifs

Antigua-et-Barbuda mise sur l'industrie musicale tout en intensifiant ses activités de promotion internationale de la culture du pays (arts visuels, festivals, autres événements, artisanat et spécialités culinaires) dans le cadre d'une collaboration entre le Ministère de l'éducation, des sports et des secteurs créatifs et le Ministère du tourisme, de l'aviation civile, des transports et de l'investissement. Une initiative du Bureau national d'ordonnancement vise à aider les petites entreprises des secteurs créatifs à se doter des capacités nécessaires à l'exportation de leurs produits.

Au Cambodge, l'économie de la culture, en particulier le tourisme culturel, contribue sensiblement au développement économique. L'État s'emploie donc à tirer parti du patrimoine culturel et des connaissances traditionnelles du pays pour stimuler les exportations.

Le Costa Rica concentre ses efforts sur les services audiovisuels (tournage de films étrangers au Costa Rica, animation et jeux vidéo, principalement), le secteur de la propriété intellectuelle, la publicité et le marketing numérique. L'Agence de promotion des exportations et la Commission du film jouent un rôle important à cet égard.

Cuba place l'industrie musicale et le tourisme culturel au cœur de ses efforts de développement des exportations culturelles et du tourisme.

La République dominicaine dispose d'une stratégie nationale de développement des exportations de services modernes, axée sur l'expansion des secteurs de la musique, du cinéma, du design et du jeu vidéo. L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle l'aide à faire de la propriété intellectuelle une source de revenus plus importante pour les petites et moyennes entreprises des secteurs créatifs.

La Jamaïque, la Malaisie et Maurice ont fait de l'industrie cinématographique une priorité. Maurice a notamment mis en place un programme de remise sur les tournages réalisés dans le pays afin d'attirer des entreprises de production cinématographique étrangères et de promouvoir les artistes locaux par l'intermédiaire de plateformes numériques.

Le Nigéria mise sur les secteurs des médias et du divertissement, dont le potentiel d'exportation est jugé considérable.

Le Pérou fait une large place au jeu vidéo, secteur créatif le plus prometteur pour le pays.

Les Philippines font la part belle au tourisme créatif en s'appuyant sur la culture, les arts et le patrimoine du pays pour attirer des touristes.

La République de Corée a lancé, sous la houlette de l'Agence des contenus créatifs, de multiples initiatives de promotion des exportations dans divers secteurs créatifs.

La Slovénie s'emploie à favoriser l'internationalisation de produits et services créatifs et innovants dans des secteurs tels que le design, l'architecture et l'audiovisuel. Le Ministère de la culture est chargé d'orienter le développement de l'économie créative.

L'Afrique du Sud finance et subventionne massivement le secteur des médias audiovisuels en mettant l'accent sur la création de contenu et les exportations de services.

Trinité-et-Tobago concentre ses efforts de développement des exportations sur les secteurs de la mode, du cinéma et de la musique en mettant en place, sous la direction de l'Agence de promotion du commerce et de l'investissement, diverses initiatives telles qu'un dispositif d'aide aux fabricants de tambours d'acier (Steelpan Manufacturing Grant Fund Facility) et un programme d'investissement dans la chaîne de valeur de la mode (Fashion Value Chain Investment Programme).

Dans le cadre de sa stratégie de développement des secteurs créatifs (Creative Industries Sector Vision), le Royaume-Uni s'est fixé un objectif de renforcement des exportations de ces secteurs, qu'il entend notamment atteindre grâce à des initiatives du Ministère des entreprises et du commerce et du Ministère du numérique, de la culture, des médias et du sport. Il convient de mentionner le lancement de programmes de promotion des exportations musicales (Music Export Growth Scheme) et des secteurs créatifs (Creative Industries Trade Mission), ainsi que la création de la faculté des secteurs créatifs de l'Académie des exportations, qui relève du Ministère des entreprises et du commerce.

Source : CNUCED. Voir <https://unctad.org/publication/k-content-goes-global>.

C. Obstacles au commerce

29. Les secteurs des services créatifs, principalement dominés par les pays développés, représentent une part croissante des exportations mondiales de services. Les principaux exportateurs de services créatifs, parmi lesquels figurent des pays développés comme des pays en développement, ont renforcé leur capital humain, les compétences de leur main-d'œuvre et leurs infrastructures numériques. Les autres pays en développement pourraient avoir du mal à être compétitifs dans ces secteurs en raison d'un déficit de compétences et d'infrastructures. De récents travaux de recherche donnent à penser qu'une plus grande ouverture au commerce des services peut accroître la productivité de l'économie d'un pays dans son ensemble et la vigueur de son secteur des services⁴⁰. Toutefois, la plupart des études portent sur le commerce des services en général, en particulier sur les secteurs de la finance, des technologies de l'information et des communications, de la logistique, du commerce de détail et des transports, qui fournissent des intrants essentiels aux activités manufacturières. Davantage de recherches sont nécessaires pour mesurer l'incidence du commerce de services créatifs sur le développement, la productivité et la diversification.

30. En dépit de l'importance croissante que revêtent les services, leur commerce, y compris celui des services créatifs, continue d'être freiné par des restrictions strictes et des coûts commerciaux élevés. L'Organisation mondiale du commerce a fait observer que le commerce des services, et en particulier des services fournis par voie numérique, était caractérisé par des coûts commerciaux plus élevés que le commerce de biens en raison notamment, mais pas seulement, d'obstacles réglementaires⁴¹. Malgré ces obstacles, les coûts commerciaux associés aux échanges de services fournis par voie numérique, y compris les services créatifs, ont diminué de 14 % entre 1996 et 2018⁴².

31. L'Accord général sur le commerce des services vise à promouvoir la libéralisation progressive du commerce des services, y compris les services créatifs, dans les pays membres de l'Organisation mondiale du commerce, par l'établissement d'obligations générales et l'adoption d'engagements particuliers en matière d'accès au marché et de traitement national. Toutefois, les initiatives multilatérales d'ouverture des marchés des services, y compris les services créatifs, restent limitées. Peu de nouveaux engagements ont été pris depuis les négociations du Cycle d'Uruguay, même si certains efforts ont été faits ces dernières années pour améliorer les réglementations nationales sur les services. Au niveau sectoriel, les engagements varient d'un pays membre de l'Organisation mondiale du commerce à l'autre,

⁴⁰ Voir https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/trade_services_economic_diversification_e.pdf.

⁴¹ Voir https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm.

⁴² Ibid.

les pays développés en prenant typiquement plus que les pays en développement. Les États n'ont guère pris d'engagements en faveur de la libéralisation du commerce des services créatifs, ce qui tend à montrer qu'ils adoptent une approche prudente à cet égard. Le commerce des services créatifs se situe au carrefour entre commerce, culture et services publics. Il importe donc d'intensifier les efforts multilatéraux de facilitation du commerce des services de telle manière à promouvoir les objectifs de développement plus larges.

32. De manière générale, pour lever les restrictions au commerce dans le secteur des services, les décideurs doivent prêter une attention particulière à la teneur, au rythme et à l'enchaînement des mesures d'ouverture, et évaluer les risques et les coûts de la libéralisation du commerce, ainsi que les arbitrages à opérer entre cet objectif et les objectifs réglementaires plus larges du pays. En effet, les retombées de la libéralisation du commerce peuvent différer d'un secteur des services à l'autre, et certains services créatifs (radiodiffusion, télédiffusion, audiovisuel, etc.) peuvent avoir une influence considérable sur les valeurs sociétales et culturelles⁴³. En ce qui concerne le commerce des films, par exemple, les pays peuvent avoir des stratégies différentes, liées à leurs objectifs de préservation du patrimoine culturel⁴⁴. Compte tenu de l'essor des services créatifs fournis par voie numérique, en particulier des services audiovisuels et musicaux, il est essentiel que les pays en développement et leurs artistes et entrepreneurs créatifs disposent de l'appui institutionnel et des capacités nécessaires pour monétiser leurs services créatifs et faire respecter les droits de propriété intellectuelle⁴⁵. Ces pays doivent donc impérativement mettre en place des cadres réglementaires et institutionnels adaptés.

IV. Conclusions

33. La libération du potentiel économique des services créatifs nécessite à la fois une meilleure compréhension des opérations de secteurs de plus en plus mondialisés et l'adoption de politiques innovantes, qui tiennent compte des préoccupations soulevées par la transition numérique et l'intelligence artificielle. Les décideurs doivent se tenir au fait de l'évolution des nouvelles technologies et revoir les cadres directifs et réglementaires pour que les pays puissent tirer parti des possibilités offertes par les services créatifs. La présente note a mis en lumière certains des principaux objectifs de l'action publique, à savoir : protéger les emplois, résorber les fractures numériques, protéger et faire respecter les droits de propriété intellectuelle, en particulier les droits d'auteur, adapter et actualiser les réglementations et directives relatives à la concurrence et garantir la protection du consommateur.

34. Les services créatifs sont parmi les secteurs d'exportation de l'économie mondiale des services qui connaissent la croissance la plus rapide. Portées par les services logiciels et les services de recherche-développement, ainsi que par la transition numérique du secteur, les exportations mondiales de services créatifs ont atteint un volume de 1 400 milliards de dollars en 2022. Ce chiffre témoigne du rôle important que joue le secteur dans le commerce international. Si les pays en développement sont de plus en plus présents dans le commerce des services créatifs, les pays développés continuent de dominer, puisqu'ils représentaient 80 % des exportations en 2022. Les disparités régionales dans le volume des exportations sont potentiellement révélatrices d'une inadéquation des infrastructures, d'un manque de compétences et de trop grandes restrictions au commerce. Malgré l'importance croissante que revêtent les services, leur commerce, et notamment celui des services créatifs, continue d'être freiné par des restrictions strictes et des coûts commerciaux élevés. De surcroît, les informations et données sur le poids économique réel des services créatifs sont insuffisantes dans beaucoup de pays en développement et dans les pays les moins avancés.

⁴³ TD/B/C.I/MEM.4/14 ; voir <https://unctad.org/publication/negotiating-liberalization-trade-services-development2>.

⁴⁴ Voir https://pec.ac.uk/discussion_paper_/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature/.

⁴⁵ Nurse, K., 2021, The digital creative economy and trade: Strategic options for developing countries, in Organisation mondiale du commerce, *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities* (Genève).

35. À la onzième session de la Réunion d'experts pluriannuelle sur le commerce, les services et le développement, les experts souhaiteront peut-être examiner les questions suivantes :

a) Quels sont les principaux obstacles, notamment sur le plan de la concurrence, qui entravent la croissance du secteur des services, en particulier des services créatifs, dans votre pays ? Quelles initiatives les pays pourraient-ils mettre en place pour lever ces obstacles ?

b) Comment votre pays tire-t-il parti de la transition numérique et de l'intelligence artificielle pour rendre le secteur des services créatifs plus compétitif ? Quelles stratégies et politiques votre pays met-il en œuvre pour remédier aux problèmes que soulèvent la transition numérique et l'intelligence artificielle ?

c) Quels obstacles les entreprises de services créatifs de votre pays rencontrent-elles dans l'accès aux marchés mondiaux ? Quelles mesures ou initiatives de collaboration internationale les pays pourraient-ils mettre en place, par exemple dans les domaines de la concurrence et de la politique commerciale, pour promouvoir le commerce mondial de services créatifs ?
