



FAUT-IL SE
DIVERTIR
POUR **PROSPÉRER?**

RECHERCHE ET RÉDACTION

Audrey Azoulay, Économiste
Illo Pertinere

Norma Kozhaya, Vice-présidente – Recherche et économiste en chef
Conseil du patronat du Québec (CPQ)

Benjamin Laplatte, MSc, MBA, Vice-président – Affaires publiques et communications
Conseil du patronat du Québec (CPQ)

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
Juin 2018

Cette publication peut être consultée sur le site web

À PROPOS DU CONSEIL DU PATRONAT DU QUÉBEC (CPQ)

Regroupant plusieurs des plus grandes entreprises du Québec, le CPQ réunit aussi la vaste majorité des associations patronales sectorielles, ce qui en fait la seule confédération patronale du Québec. Il représente directement et indirectement plus de 70 000 employeurs de toutes tailles, tant du secteur privé que public, ayant des activités au Québec.



TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	2
---------------------	----------

LA PLACE DU <i>FUN</i> DANS L'ÉCONOMIE	3
---	----------



LE DIVERTISSEMENT : VASTE, TRANSVERSAL ET SÉRIEX	4
---	----------

1.1	Transversalité du divertissement	5
1.2	Caractéristiques de la demande	5
1.3	Depuis toujours, la technologie évolue. Ce qui a changé, c'est sa vélocité	6
1.4	Du divertissement à la ludification de l'économie : le jeu vidéo devient sérieux	8



IMPORTANCE ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE AU QUÉBEC	10
---	-----------

2.1	Le PIB : 12,7 milliards de dollars	10
2.2	Les dépenses : nouvelle composition en faveur des produits numériques	13
2.3	Un élan mitigé au niveau de la productivité, mais un impact économique important	13



DIVERTISSEMENT ET DÉVELOPPEMENT LOCAL	16
--	-----------

3.1	La ville créative	17
3.2	Progression des dépenses des municipalités en culture	19
3.3	Les externalités de l'économie créative	20
3.4	Placemaking et Playable Cities, ou la réappropriation de l'espace urbain et de la ville comme terrain de jeu	21
3.5	L'attrait touristique	22

CONCLUSION	
-------------------	--

La convergence entre les arts, le divertissement, l'innovation et la prospérité s'accélère	24
--	----



AVANT-PROPOS

Si un secteur peut être symbolique de la réussite économique d'une société, c'est très certainement celui du divertissement. Au cours du dernier siècle, l'accès au divertissement a été porté par la croissance économique, l'augmentation du niveau de vie et, en corollaire, la possibilité de répondre aux besoins supérieurs que sont l'accomplissement de soi, le plaisir et la joie de vivre. Le divertissement, aux 1001 expressions – culturel, amusant ou sérieux – participe très largement à la satisfaction de ces besoins et, en ce sens, il contribue au bien-être de la population.

Qui plus est, le Québec, à l'échelle du Canada comme dans le monde, est plutôt bien réputé pour ses artistes, ses établissements diversifiés, ses nombreux festivals, l'audace de ses spectacles, notamment ses comédies musicales, ou encore sa capacité d'innovation et de créativité, largement reconnue notamment dans les domaines du cirque, des jeux vidéo et de l'humour. Sa musique s'exporte bien et, chaque année, le Québec se distingue pour ses productions cinématographiques. Tout cela participe sans aucun doute au rayonnement de notre société et de notre économie.

Le CPQ s'est intéressé au divertissement essentiellement pour deux raisons :

- 1) Le divertissement chevauche les industries de la culture, de la créativité, du tourisme, du récréatif, mais aussi de l'audiovisuel et du jeu vidéo, et prend ainsi des formes transversales et hybrides. Nous souhaitons prendre du recul, mieux en comprendre les attributs et mieux en cerner la contribution à la prospérité du Québec.
- 2) Le numérique a augmenté l'offre de produits culturels et du divertissement qui, en soulevant les enjeux d'une concurrence radicale, parfois jugée déloyale, a forcé une transformation plutôt rapide des modèles d'affaires.

Une réflexion sur l'importance et le rôle du divertissement dans l'économie trouve donc toute sa place, car il s'agit d'un incontournable pour toutes les sociétés désirant prospérer.



Yves-T. Dorval

Yves-Thomas Dorval

Président-directeur général du Conseil du patronat du Québec

LA PLACE DU *FUN* DANS L'ÉCONOMIE

À la rencontre des gens et des genres, les activités qui relèvent des arts et de la culture, des spectacles et du divertissement, des loisirs et des sports, révèlent les valeurs de la société. Ces activités rassurent, car elles permettent de comprendre, chacun à sa manière, les réalités communes. Elles allègent aussi les pressions des obligations et, dans la liberté des choix, elles servent à dire ce que nous sommes, et éventuellement à construire ce que nous souhaitons devenir. Ainsi, les secteurs qui relèvent de la culture et du divertissement jouent un rôle social particulier. Ils peuvent également jouer un rôle politique car, propres à l'identité, les arts et la culture pourraient bien constituer dans l'avenir l'unique frontière entre les diversités. Ces secteurs constituent également un important maillon économique. L'objet de cette étude consiste précisément à mettre en évidence leur place et leur rôle dans l'économie, d'en reconnaître les principaux attributs afin de mieux comprendre leur contribution à la prospérité du Québec.

L'agrégat choisi pour saisir cet ensemble qu'est celui des industries culturelles et du divertissement est très inclusif. Il regroupe en effet le secteur de l'information et de la culture (SCIAN 51) et celui des arts, du loisir et du divertissement (SCIAN 71). Si chacun de leurs segments s'inscrit dans une réalité économique qui leur est propre, on peut leur reconnaître un point commun : celui de se partager l'attention d'un public extrêmement sollicité.

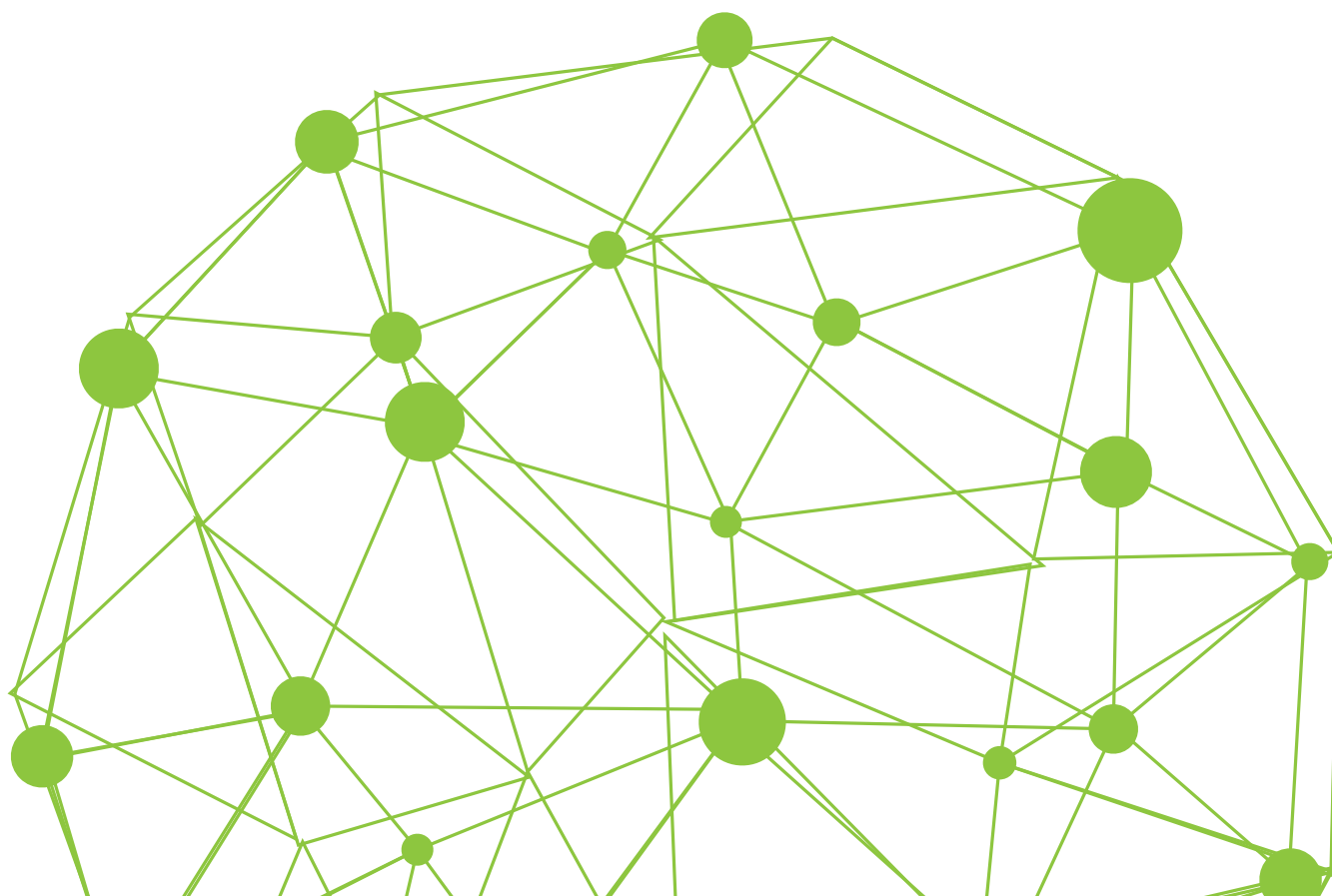
La réflexion présentée ici porte un regard au-delà de la traditionnelle approche sectorielle et statistique. Le divertissement, l'amusement, le ludique, le jeu ne sont pas des besoins nouveaux, mais l'époque actuelle les exalte de manière tout à fait impressionnante, au point où la culture et le divertissement semblent occuper les mêmes rangs que l'innovation et l'entrepreneuriat : plus qu'un secteur, il s'agit d'un moteur économique.

Nous aborderons dans la première partie de cette étude la dimension toute transversale du secteur du divertissement et la manière dont il se rattache à la culture, aux arts ou encore aux médias et aux multimédias. En seconde partie, nous ferons le point au moyen d'une série de statistiques sur la performance globale de la culture et du divertissement. Alors que la concurrence mondiale et l'extrême mobilité découlant du numérique réaniment les réflexions, nous montrerons dans la dernière partie de cette étude en quoi la culture et le divertissement constituent une assise essentielle de la vitalité du territoire et du développement économique local.

1

LE DIVERTISSEMENT : VASTE, TRANSVERSAL ET SÉRIEUX

Le secteur du divertissement n'est pas un secteur comme les autres. En effet, son activité consiste essentiellement à produire une expérience qui, si elle peut prendre toutes sortes de formes, présente des caractéristiques économiques très particulières. Il convient de bien les comprendre, car à l'heure de la révolution numérique, on ne relèvera les défis associés aujourd'hui aux industries de la culture et du divertissement que si l'on sait saisir toutes les possibilités d'une économie qui semble faire du jeu et de la créativité les nouveaux vecteurs de son développement.



Transversalité du divertissement

La définition même du secteur du divertissement se heurte à la difficulté de circonscrire les activités à l'intérieur de frontières statistiques claires, considérant d'une part le champ particulièrement vaste des possibilités de divertissement, et d'autre part la difficulté de catégoriser de manière arbitraire ce qui est un amusement ou ce qui est de l'ordre du développement personnel. Aussi, le terme « divertissement » est-il défini de manière variable selon les enquêtes statistiques. En outre, les activités de divertissement entretiennent un rapport évidemment étroit avec les industries de la créativité ou de la culture et qui ne se reconnaissent pas nécessairement sous le vocable du « divertissement ». Ce dernier englobe également les activités de loisirs et sportives et dont les dépenses sont largement liées au secteur de la vente au détail ou du tourisme. La recherche d'un agrégat statistique se heurte à des dynamiques de marché particulières et distinguer ce qui appartiendrait au divertissement de ce qui reviendrait spécifiquement à la culture est insatisfaisant.

Si le divertissement relève en grande partie des activités qui attirent une large audience, il ne se limite pas à la définition d'une industrie stable. La numérisation et la ludification de l'économie, abordées plus bas, participent de plus en plus à cette difficulté méthodologique.

De plus, les secteurs des médias et du divertissement sont souvent très interreliés, en raison de la proximité entre la production et la diffusion de contenus, ce qui complique également l'exercice de distinction entre la production d'information et le divertissement. À cet égard il est d'ailleurs intéressant de constater l'ampleur que prend l'infodivertissement, cet hybride de plus en plus courant de presse « sérieuse » et d'amusement.

La transversalité du divertissement invite enfin à dépasser les frontières sectorielles et à s'intéresser davantage au consommateur, à ses caractéristiques et à ses attentes : son temps libre est limité, l'expérience doit être la sienne et les technologies ont évolué pour répondre à cette exigence.

La transversalité du divertissement invite finalement à dépasser les frontières sectorielles et à s'intéresser davantage au consommateur, à ses caractéristiques et à ses attentes.

Caractéristiques de la demande

De manière générale, la demande est contrainte par le temps et les limites budgétaires. Du fait que le consommateur de divertissement investit son temps libre, la perte de temps est mal vécue : le coût de sa consommation augmente lorsque s'allonge le temps nécessaire pour y accéder. Cela explique entre autres la diversification de l'offre sur de mêmes lieux de consommation. Parce qu'il investit son temps, le consommateur est également producteur : le loisir, devant toujours mieux participer à l'enrichissement personnel, a ainsi tendance à devenir utile. L'offre s'y adapte en offrant de plus en plus d'interactivité : les musées deviennent des écoles.

Lorsque le consommateur de divertissement achète une expérience, il n'en découvre réellement les qualités qu'au moment où il la consomme. Cette caractéristique est déterminante : le spectacle ne peut pas simplement se vendre en catalogue, et la demande se révèle de manière séquentielle.

Autre caractéristique essentielle, les dépenses de loisirs, par nature discrétionnaires, varient grandement en fonction du revenu disponible par habitant. Ainsi au Québec, les dépenses de loisirs occupent une part comparable à la moyenne canadienne dans le total des dépenses des ménages (environ 5 %). Cependant, et conformément à l'écart persistant en défaveur du Québec au chapitre du revenu disponible moyen, les dépenses moyennes de loisirs se situent dans la province à un niveau de 15 % inférieur à la moyenne canadienne (3 300 dollars au Québec, contre 3 900 dollars au Canada)¹.

¹ Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada, Tableau 203-0021

Depuis toujours, la technologie évolue. Ce qui a changé, c'est sa vélocité.

Depuis les années 2000 et jusqu'à aujourd'hui, les technologies de l'information et des communications ont bousculé les modèles d'affaires dans tous les secteurs de l'économie. Les industries de la culture et du divertissement ont été aux premières lignes de cette révolution technologique qui a fait du numérique le support prédominant du son, de l'image et de la vidéo. Certains secteurs du divertissement sont plus directement touchés que d'autres par les ajustements obligés des modèles d'affaires. Néanmoins, tous font face à ce qui est devenu une hyper-offre, elle-même exaltée par une hyper-mobilité, et jamais la concurrence à l'attention des consommateurs n'a été aussi intense qu'aujourd'hui.

Cette concurrence pousse d'ailleurs à une hyper-communication avec un usage accru des différents supports, y compris pour l'art vivant : ce que l'on connaît depuis longtemps dans le sport-spectacle devient aussi possible pour les spectacles du Bolchoï, auxquels on peut maintenant assister en direct dans les cinémas du Québec. S'agit-il d'une concurrence pour les salles de spectacles ou d'une occasion pour les salles de cinéma de se diversifier? Malgré la qualité nouvelle des images, l'expérience de la scène ne sera jamais la même que celle de l'écran : la mobilité et l'augmentation des accès n'ont donc pas les mêmes effets selon le domaine culturel. Cependant, du point de vue du consommateur, la diversité qu'offre le numérique est cruciale : Internet a grandement facilité l'accès à des produits et des services culturels provenant de tous les coins du monde, et cet accès élargi est aujourd'hui tenu pour acquis par les consommateurs.

Les données sur les dépenses culturelles² montrent très clairement le renversement des dépenses en défaveur des produits culturels (c'est-à-dire les produits ayant un contenu symbolique) au profit des produits d'accès aux produits de la culture, en particulier les services de téléphonie cellulaire et les services Internet. Selon une étude de l'Institut de la Statistique du Québec, ce renversement s'est opéré pendant la période entre 1997 et 2009 : les dépenses de produits culturels ont diminué de 10 % tandis que les dépenses dans les produits d'accès augmentaient déjà de 171 %.

Selon le CEFRIO³, 60 % des adultes québécois regardent des vidéos sur des sites Internet tels que Youtube, Dailymotion et Vimeo. À titre indicatif, 1 milliard d'heures de vidéos sont maintenant visionnées chaque jour sur YouTube⁴.

Au Québec, 36 % de la population utilise un service d'abonnement payant pour regarder des films ou des séries télévisées sur Internet à la maison, et 40 % d'entre eux consacrent au moins une heure par jour à ces services payants.

Un tiers de la population a recours au *streaming*⁵ pour écouter de la musique (43 % d'entre eux y passent au moins une heure par jour). Le chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée (15,7 milliards de dollars US en 2016) a augmenté de 6 % en 2016, grâce exclusivement à la croissance de 60 % des revenus issus du *streaming*. Même dans le cas des jeux de hasard, on observe une croissance notable du jeu en ligne, d'ailleurs objet de flux financiers importants d'un pays à l'autre.

Un cinquième des adultes québécois télécharge sur tablette et liseuse des livres et des magazines numériques, et plus de la moitié d'entre eux passent par des services payants. De plus, les livres audio sont en pleine croissance (déjà 7 % des Québécois les consomment en 2016).

**1 milliard d'heures de vidéos
sont maintenant visionnées
chaque jour sur YouTube.**

Le support numérique et sa mobilité ont également popularisé l'accès aux jeux vidéo : 43 % des propriétaires d'appareils mobiles téléchargent des applications dans le but de jouer ou de se divertir.

Ce qu'il convient d'appeler une rupture dans le mode de consommation oblige donc les supports traditionnels à opérer une transition vers une économie dite de la plateforme. La demande, définitivement fragmentée, se trouve d'abord devant son écran. Ne pas s'y adapter revient à s'effacer et à accepter une concurrence forcément asymétrique. La transformation est assez radicale pour exercer une pression sur toutes les chaînes de production. L'économie numérique, comme celle des mégadonnées, semble faire du secteur du divertissement un secteur liquide : les flux et les interactions sont incessants et, face aux nouvelles règles de la diffusion, la valorisation économique de l'expérience et du contenu devient la grande priorité.

Face aux bouleversements technologiques, la priorité se situe plus particulièrement autour de la rémunération de la création et la production de contenus. Largement basée sur le modèle traditionnel des droits d'auteur, la création culturelle et artistique québécoise se trouve dans un contexte concurrentiel particulièrement agressif : le développement des plateformes numériques majeures (par exemple Spotify ou Netflix) soulève notamment les questions du positionnement et de la découvrabilité des contenus francophones. Dans le paysage nord-américain, le contenu québécois doit faire preuve de beaucoup d'audace pour se développer et se commercialiser. De plus, de récents débats ont soulevé d'importantes questions sur le cadre fiscal de la diffusion des contenus numériques, cadre jugé inéquitable pour les entreprises locales – et probablement désuet compte tenu de la disparition définitive des frontières forcée par le numérique. L'impact des changements technologiques s'observe également au chapitre des recettes fiscales, dont les pertes sont estimées à 177 millions de dollars (année 2014-2015), tant pour les achats en ligne effectués au Canada hors Québec que ceux effectués à l'extérieur du Canada⁶. Au Québec, la non-perception de taxes de vente auprès de Netflix ferait perdre à elle seule 12 millions de dollars en recettes fiscales au gouvernement québécois⁷.

2 L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009, BENOÎT Allaire et Claude Cloutier, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai 2012.

3 Source : Le divertissement digital en ligne au Québec, NeTendances, Volume 7 – Numéro 6, 2017, CEFRIO

4 100 millions d'heures pour Facebook et 116 millions d'heures Netflix par jour. Source : https://www.lesechos.fr/01/03/2017/LesEchos/22394-056-ECH_youtube-franchit-la-barre-du-milliard-d-heures-de-videos-visionnees-par-jour.htm#OlviMc1XfszpDij.99

5 - 7,6 % pour les ventes physiques, -20,5 % pour la musique téléchargée.
Source : <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/04/Global-Music-Report-2017.pdf>

6 Ces pertes représenteraient ainsi 1,2 % des revenus consolidés des taxes de vente. Source : Le phénomène du recours aux paradis fiscaux - Mémoire du ministère des Finances du Québec à la Commission des finances publiques, septembre 2015.

7 Regard CFFP – Le commerce électronique : l'Australie s'adapte à la nouvelle réalité, Chaire en fiscalité et en finances publiques de l'Université de Sherbrooke, juillet 2017, https://cftp.recherche.usherbrooke.ca/wp-content/uploads/R2017-03_Le-commerce-électronique-Australie-sadapte-à-la-nouvelle-réalité.pdf

Du divertissement à la ludification de l'économie : le jeu vidéo devient sérieux.

Le bonheur et l'amusement n'appartiennent pas seulement au temps libre. De fait, ils se normalisent au travail et à l'école : il faut s'amuser pour apprendre, rire pour vendre, libérer pour attirer, inspirer pour diriger, expérimenter pour vivre. La ludification de l'économie est un phénomène nouveau mais déjà très installé. Les domaines les plus sérieux cherchent à divertir, tandis que les activités les plus ludiques s'immiscent dans les domaines les plus sérieux. La place emblématique du jeu vidéo dans le divertissement est évidente, mais ses évolutions récentes le placent maintenant dans les secteurs non traditionnels. Par exemple, les jeux vidéo participent à la rééducation médicale et aux progrès de la science.

Depuis toujours, le jeu révèle la civilisation et la culture. En permettant de participer à la construction des liens entre la créativité des individualités et le sens des collectivités, le jeu se trouve également au cœur des dynamiques économiques et renforce les liens sociaux. De plus, les attributs fondamentaux du jeu sont liés à ceux de l'émancipation car, en permettant au joueur de sortir de son ordinaire, le jeu devient porteur d'un sentiment d'accomplissement, nécessaire à l'engagement. Lié au dépassement d'une contrainte ou d'une règle, l'aboutissement du jeu permet de créer de l'ordre. Objet de science, le jeu trouve ainsi dans le virage numérique l'occasion d'occuper une place grandissante dans toutes les sphères de l'économie. Il prend également la forme d'un véhicule d'innovation et de progrès, bien au-delà de l'objectif premier du divertissement. Alors que la mondialisation et la numérisation de l'économie poussent à des transformations globales et radicales, le jeu vidéo offre de nouvelles possibilités dans l'organisation de la production et du travail, des relations économiques et sociales, de l'éducation, mais aussi dans l'application des sciences

Ce qui est de plus en plus reconnu dans le phénomène de la ludification de l'économie emprunte les principes du jeu vidéo pour mettre en place les mécanismes les plus propices à l'engagement et à la recherche de solutions. Plus précisément, la ludification de l'économie consiste à intégrer le jeu dans des activités qui, en soi, ne sont pas liées à un objectif divertissant. Le marché de la ludification est en pleine expansion et le jeu vidéo, sous diverses formes, évolue de manière transversale dans presque toutes les sphères de l'économie. Il joue un rôle croissant dans le divertissement et les lieux récréatifs – les parcs d'attractions, par exemple –, mais il devient également un moteur de l'innovation numérique et des technologies connexes les plus avancées, telles la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Les innovations dans le domaine des expériences



immersives progressent, autant dans les activités ludiques que dans les milieux de la formation et de l'éducation, ou encore dans les applications industrielles et scientifiques les plus novatrices.

Utilisant les possibilités du collectif, le jeu est aussi impliqué dans la recherche et développement : Eterna Game, parmi les jeux sérieux, invite la collectivité à trouver – en résolvant un puzzle – de nouvelles molécules qui combattent des maladies infectieuses. La collaboration possible avec les mécanismes de jeu devrait se généraliser, dans le contexte où la rapidité des cycles d'innovation exige le recours à des réseaux internationaux de connaissances pour aboutir à des découvertes.

Sur le plan de l'éducation, les outils numériques et la ludification de l'économie offrent une réponse à la formation tout au long de la vie, et à la progression constante des compétences nécessaire pour faire face à un marché mondial évoluant rapidement. Bien que le rôle du jeu dans l'éveil soit bien connu, les réflexions sur les avantages de l'activité ludique comme véhicule d'apprentissage et de formation s'élèvent progressivement depuis les années 2000, et se concrétisent depuis quelques années seulement. Le numérique rend les manuels scolaires obsolètes et le jeu vidéo s'est imposé. Le monde de l'éducation est le premier débouché de l'industrie du jeu sérieux, qui associe au ludique une utilité définie, car les attributs du jeu permettent l'engagement dans la recherche de solutions. Le jeu vidéo est également utilisé pour le recrutement : Reveal By L'Oréal est un exemple parmi d'autres applications révélatrices de talents.

Enfin, la contribution du jeu vidéo au secteur des mégadonnées est en croissance, notamment avec la progression actuelle des jeux dits sociaux et occasionnels. Selon le Global Entertainment & Media 2017-2021, le jeu social et occasionnel est en pleine croissance et transforme l'industrie : en 2017, ce segment du jeu vidéo a généré pour la première fois des revenus mondiaux supérieurs aux jeux traditionnels, et il devrait atteindre 74 milliards de dollars US en 2021. Les exemples sont multiples, et le succès de Nike+ fait partie des exemples les plus souvent cités : l'application numérique qui permet de suivre et de relayer à des réseaux de communauté la performance à la course des adhérents est passée de 500 000 membres en 2007 à 28 millions en 2014⁸, favorisant la croissance des ventes de la marque de chaussures, notamment par un système de points suscitant l'engagement et la performance des coureurs. Dans le milieu du marketing, les systèmes de récompenses ne sont pas nouveaux, mais les possibilités d'une information de masse poussent à aller plus loin pour engager la clientèle et capter son attention. L'entreprise qui négligerait cette dynamique de ludification pourrait perdre l'attention des consommateurs au profit de la concurrence. Les enjeux concurrentiels sont similaires dans les autres milieux, tels les milieux scientifiques ou politiques.

Depuis toujours, le jeu révèle la civilisation et la culture. En permettant de participer à la construction des liens entre la créativité des individualités et le sens des collectivités, le jeu se trouve également au cœur des dynamiques économiques et renforce les liens sociaux.

Ainsi, les activités du divertissement, qui relèvent essentiellement de la production d'expérience, peuvent être vastes et difficiles à saisir dans les limites d'une mesure sectorielle. Nous évaluerons dans la partie qui suit l'importance globale et la performance de l'ensemble que constitue le secteur de la culture et du divertissement au sein de l'économie.



2

IMPORTANCE ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE AU QUÉBEC

Le portrait statistique qui suit réunit le secteur de l'information et de la culture (SCIAN 51) avec celui des arts, du loisir et du divertissement (SCIAN 71). L'ensemble sera ici regroupé sous l'appellation « culture et divertissement ».

Le PIB : 13 milliards de dollars

En 2017, le secteur de la culture et du divertissement pesait dans l'économie québécoise 13 milliards de dollars. Après une croissance notable entre 1997 et 2002, à un rythme annuel moyen de 6 %, son taux de croissance ralentit depuis 2003 et oscille autour de 1 % (tableau 1).

Alors que son poids dans l'économie culminait à 4,5 % en 2002, il se limite aujourd'hui à 4 % du PIB total. L'importance du secteur dans l'ensemble de l'économie dépasse néanmoins au Québec celle de la moyenne canadienne (3,8 % en 2017) et ce qui ressemble à une fragilité est en fait toute relative d'un segment à l'autre.

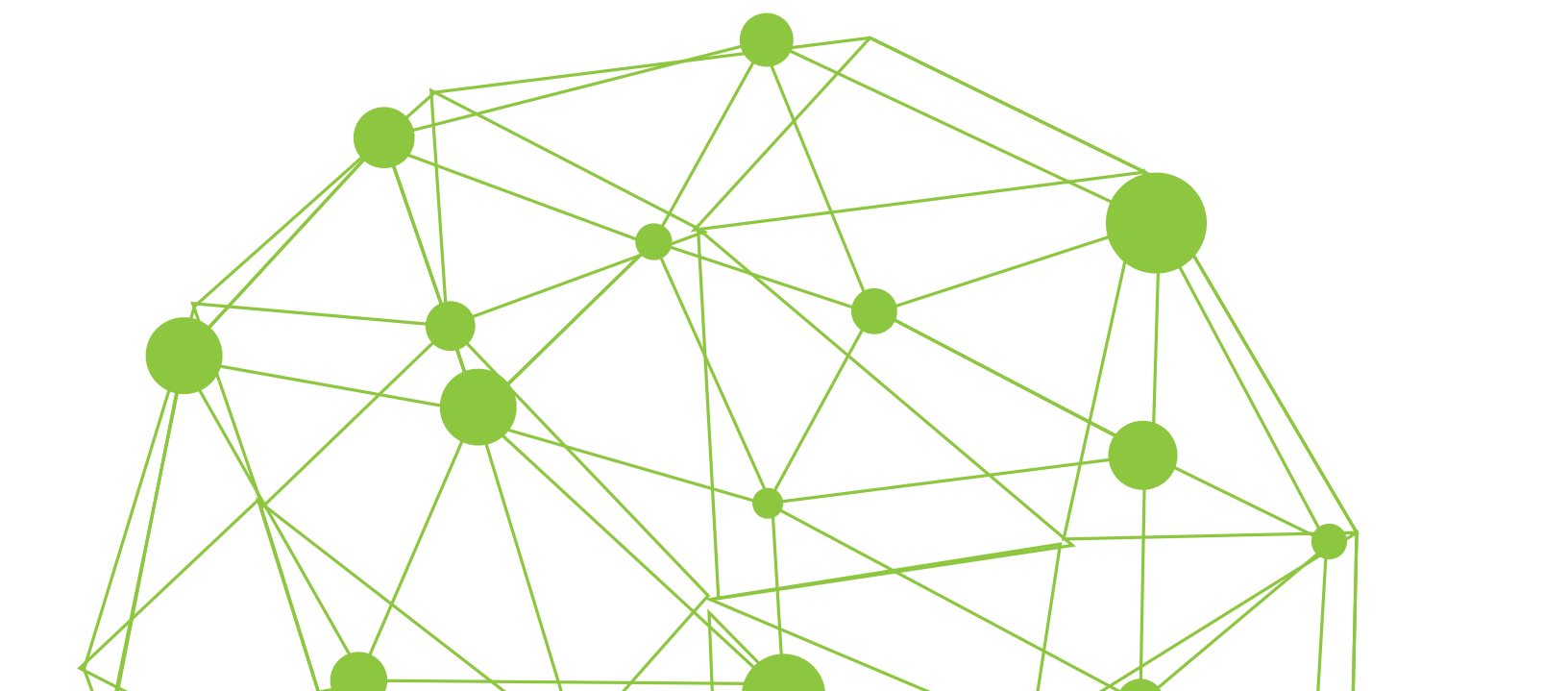


TABLEAU 1 : CULTURE ET DIVERTISSEMENT

Produit intérieur brut et variation annuelle moyenne sur 5 ans

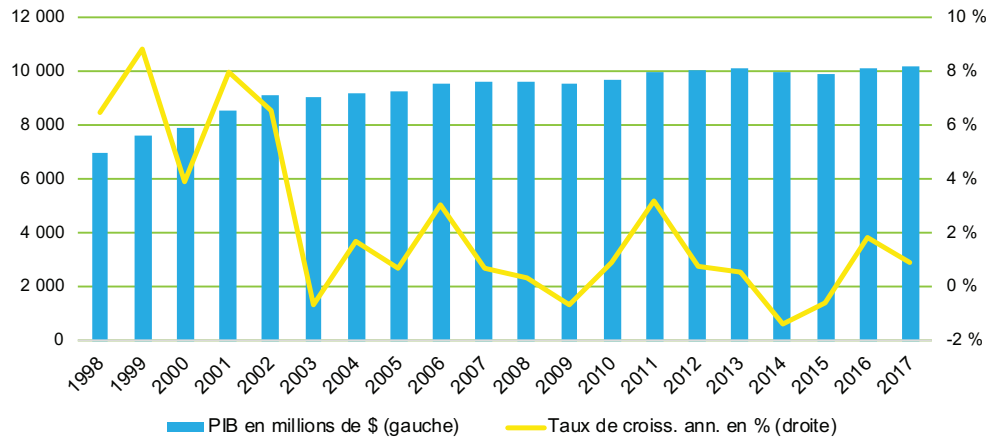
	Millions de \$	Var. my / 5 ans*
Industrie de l'information et industrie culturelle (SCIAN 51)	10 154	0,3%
Édition (sauf par Internet)	2 067	0,5%
Éditeurs de journaux	355	-6,7%
Éditeurs de périodiques, de livres et de répertoires	337	-8,4%
Éditeurs de logiciels	1 284	5,8%
Industries du film et de l'enregistrement sonore	783	11,9%
Présentation de films et de vidéos	66	-2,9%
Industries du film et du vidéo (sauf présentation)	667	14,4%
Industries de l'enregistrement sonore	43	6,8%
Radiotélévision (sauf par Internet)	938	-3,5%
Radiodiffusion et télédiffusion	695	-3,8%
Télévision payante et spécialisée	245	-2,3%
Télécommunications	5 890	-1,0%
Traitement de données, hébergement de données et serv. connexes	152	6,3%
Autres services d'information	244	8,9%
Arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71)	2 837	2,2%
Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes et établissements du patrimoine	1 348	3,8%
Divertissement, loisirs et jeux de hasard et loteries	1 480	1,0%
Jeux de hasard et loteries	378	-1,4%
Services de divertissement et de loisirs	1 106	1,9%
Culture et divertissement (SCIAN 51 + 71)	12 991	0,7%

* Variation annuelle moyenne entre 2013 et 2017

Source : Statistique Canada

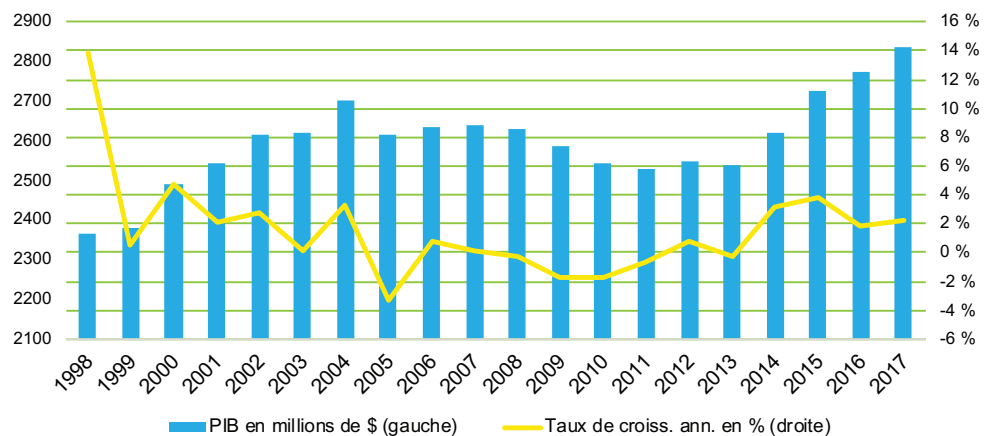
Globalement, l'industrie de l'information et industrie culturelle (SCIAN 51) connaît une croissance plutôt lente depuis quelques années (graphique 1); la baisse dans les secteurs traditionnels est tout juste compensée par les secteurs davantage assis sur les nouvelles technologies, conformément aux changements actuels des modes de consommation.

Ainsi, l'édition (papier), la radiodiffusion et la télédiffusion, la présentation de films sont en baisse, alors que les éditeurs de logiciels ou le traitement et l'hébergement de données affichent des taux de croissance relativement vigoureux, et bien supérieurs à celui de l'économie dans son ensemble. De plus, les industries du film et de l'enregistrement sonore affichent depuis 2013 des taux de croissance de leur PIB instables mais globalement élevés.

GRAPHIQUE 1**Produit intérieur brut - Industrie de l'information et industrie culturelle (SCIAN 51)**

Source : Statistique Canada

Le secteur des Arts, spectacles et des loisirs (SCIAN 71) affiche un dynamisme remarquable depuis 2014 (graphique 2) avec un rythme annuel moyen de 2,8 % (à comparer à une croissance moyenne de 1,8 % pour l'ensemble de l'économie au cours de la même période). Cette croissance provient essentiellement du sous-secteur des Arts d'interprétation, sport-spectacle et les établissements du patrimoine. Dans les arts de la scène, les revenus des représentations payantes sont en hausse tandis que les institutions muséales ont vu leur fréquentation totale augmenter d'un plafond de 12 millions d'entrées jusqu'en 2009 à 14 millions d'entrées en 2015. Les services de divertissement et de loisirs⁹ montrent également une progression notable : le PIB des services de divertissement a doublé en 20 ans.

GRAPHIQUE 2**Produit intérieur brut, Arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71)**

Source : Statistique Canada

9 Les services de divertissement et de loisirs regroupent les parcs d'attractions et salles de jeux électroniques, terrains de golf, centres de ski, marinas, centres de sports récréatifs et de conditionnement physique et salles de quilles.

Les dépenses : nouvelle composition en faveur des produits numériques

Les dépenses de loisirs recouvrent le matériel et les services. Derrière leur apparente stagnation au cours des dernières années, les données révèlent un certain enthousiasme dans la demande du côté des services de loisirs, regroupant essentiellement les événements sportifs, spectacles en salle, sites récréatifs et services de télévisions et de radio satellite. Les services de loisirs progressent globalement dans toutes leurs composantes. À l'inverse, les dépenses dans le matériel de services de divertissement au foyer ont diminué, baisse qu'il faut aussi expliquer par le recul de l'indice de prix pour ce type de produit. Les services de loisirs dans le total des dépenses de loisirs sont passés de 43 % en 2010 à 53 % en 2016 (tableau 2).

Tableau 2 : Dépenses moyennes par ménage par année
Total des dépenses de loisirs et part en % par catégorie

	Loisirs (\$)	Matériel de loisirs et services connexes	Matériel et services de divertissement au foyer	Services de loisirs	Véhicules récréatifs et services connexes
2010	3 184	26%	14%	43%	17%
2011	3 287	22%	11%	47%	20%
2012	3 184	23%	9%	50%	18%
2013	3 409	25%	8%	48%	19%
2014	3 262	19%	6%	53%	21%
2015	3 364	24%	6%	52%	18%
2016	3 439	22%	4%	53%	21%

Source : Statistique Canada

Les données sur les dépenses culturelles¹⁰ montrent très clairement le renversement des dépenses en défaveur des produits culturels (produits ayant un contenu symbolique), au profit des produits d'accès aux produits de la culture, en particulier les services de téléphonie cellulaire et les services Internet. Entre 1997 et 2009, les dépenses en produits culturels ont diminué de 10 % tandis que les dépenses en produits d'accès augmentaient de 171 %.

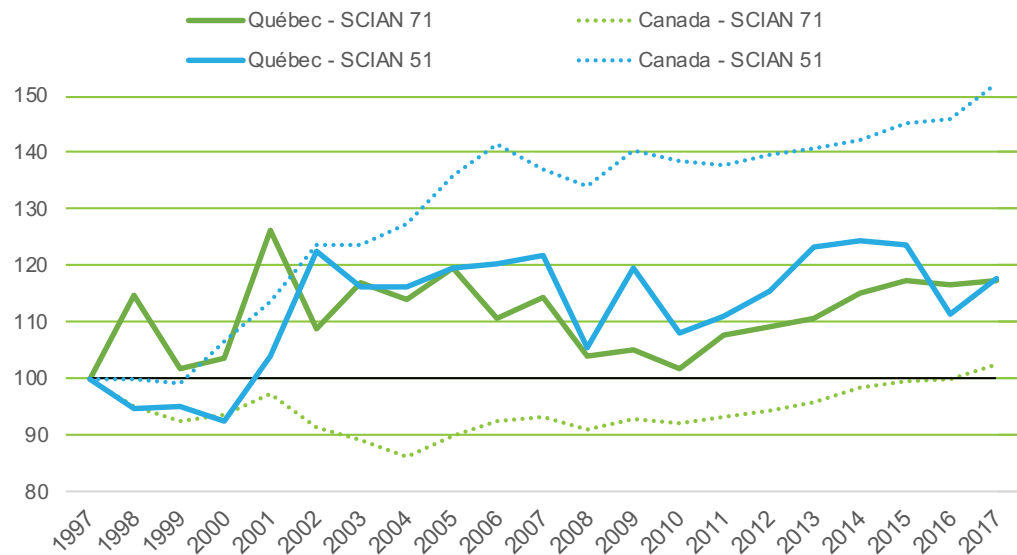
Un élan mitigé au niveau de la productivité, mais un impact économique important

La productivité (PIB par heure de travail) de l'industrie de l'Information et de l'industrie culturelle (SCIAN 51) est élevée : elle dépasse 77 \$ par heure en 2017, loin devant la moyenne de 47 \$ pour l'ensemble de l'économie. Sur les vingt dernières années, sa progression a cependant été au Québec plus lente que celle observée dans les autres provinces canadiennes (graphique 3).

La productivité du secteur des Arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71) apparaît relativement faible; estimée à 27 \$ par heure en 2017, elle reste largement inférieure à la moyenne des services (39 \$). De plus, sa progression est lente avec un niveau globalement identique à celui d'y il a 20 ans (elle n'a augmenté que de +1,7 % entre 1997 et 2016, contre +22 % pour le secteur des services). Par nature distributif et beaucoup plus intense en travail qu'en capital, ce secteur n'intègre pas les nouvelles technologies avec les mêmes effets que d'en d'autres secteurs. Néanmoins, une comparaison avec les autres provinces canadiennes révèle que la productivité du secteur des Arts, spectacles et loisirs est restée au Québec supérieure à celle observée dans le reste du Canada (graphique 3).

¹⁰ L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009, BENOÎT Allaire et Claude Cloutier, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai 2012. .

Graphique 3 : Productivité du travail, Canada et Québec Industrie de l'information et industrie culturelle (SCIAN 51) Arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71) - Indice base 100=1997



Source : Statistique Canada

Au chapitre de l'emploi, l'industrie de l'Information et l'industrie culturelle connaît une période plutôt instable depuis quelques années. En particulier, l'emploi a diminué depuis 2007 de 22 % chez les éditeurs de journaux et de 30 % chez les éditeurs de périodiques, de livres et de répertoires, tandis qu'il a augmenté de 100 % dans l'édition de logiciel. Plus récemment, après un bond de +11 % en 2016, l'emploi total dans l'Industrie de l'Information et l'industrie culturelle a chuté de 6 % en 2017.

La tendance de l'emploi apparaît plus robuste dans l'industrie des Arts, spectacles et loisirs : il a augmenté entre 1997 et 2017 de 61 %. Sur les 10 dernières années, sa croissance annuelle moyenne de 1,6 % dépasse celle de l'ensemble de l'économie (1,1 %) (tableau 3).

Tableau 3 : Culture et divertissement Nombre d'emplois et productivité

	1997	2007	2017	Var. ann. my 1998-	Var. ann. my 2008-2017
Nombre total d'emplois - en milliers d'emplois					
Ensemble de l'économie	3 146	3 772	4 219	1,8%	1,1%
Secteur des services	1 598	2 114	2 387	2,8%	1,2%
Industrie de l'information et industrie culturelle [51]	47	68	73	3,8%	0,9%
Arts, spectacles et loisirs [71]	44	62	72	3,4%	1,6%
Productivité du travail - dollars enchaînés (2007) par heure					
Ensemble de l'économie	39	45	47	1,5%	0,4%
Secteur des services	32	36	39	1,2%	0,6%
Industrie de l'information et industrie culturelle [51]	65	80	77	2,3%	-0,5%
Arts, spectacles et loisirs [71]	23	26	27	1,8%	0,6%

Source : Statistique Canada, ISQ

La faiblesse particulière des gains de productivité dans le secteur des Arts, spectacles et loisirs ne diminue cependant pas l'importance qu'il occupe dans le reste de l'économie. L'affluence sociale très souvent générée par les activités de divertissement et les activités culturelles génère une consommation induite dans un vaste éventail de secteurs. La comparaison de l'impact économique de différentes industries met en évidence la contribution particulière du secteur des Arts, spectacles et loisirs : pour 100 millions de dollars de production, ce secteur crée un impact total – en termes de valeur ajoutée au prix du marché – de 88 millions de dollars et 1 332 emplois directs, ce qui la place devant nombre d'autres industries (tableau 4).

Tableau 4 : Impact économique d'une production de 100 millions de dollars, Québec

	Effet directs	Effets indirects		Effets totaux
		Premier fournisseur	Autres fournisseurs	
Industrie de l'information et de l'industrie culturelle (SCIAN 71)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	53 329	12 955	8 743	75 027
Années-personnes de 2014	362	134	115	610
Salariés	327	114	99	540
Autres travailleurs	35	20	16	71
Établissements des arts, des spectacles et des loisirs (SCIAN 51)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	56 209	18 955	12 402	87 566
Années-personnes de 2014	1 332	308	173	1 812
Salariés	1 052	277	149	1 478
Autres travailleurs	280	31	24	335
Industries des cultures agricoles et de l'élevage (SCIAN 111 et 112)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	39 936	17 377	15 491	72 804
Années-personnes de 2014	545	206	193	943
Salariés	401	165	168	734
Autres travailleurs	144	41	25	210
Industries de la première transformation de métaux (SCIAN 331)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	23 455	13 685	8 408	45 548
Années-personnes de 2014	159	66	74	290
Salariés	159	63	67	280
Autres travailleurs	0	3	7	10
Industrie de la construction (SCIAN 23)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	44 817	14 345	10 928	70 090
Années-personnes de 2014	498	172	135	805
Salariés	451	155	121	727
Autres travailleurs	47	17	13	78
Industrie de la fabrication de matériel de transport (SCIAN 336)				
Valeur ajoutée au prix de base (en milliers	39 928	7 539	6 617	54 084
Années-personnes de 2014	294	79	81	454
Salariés	291	73	73	436
Autres travailleurs	3	6	9	18

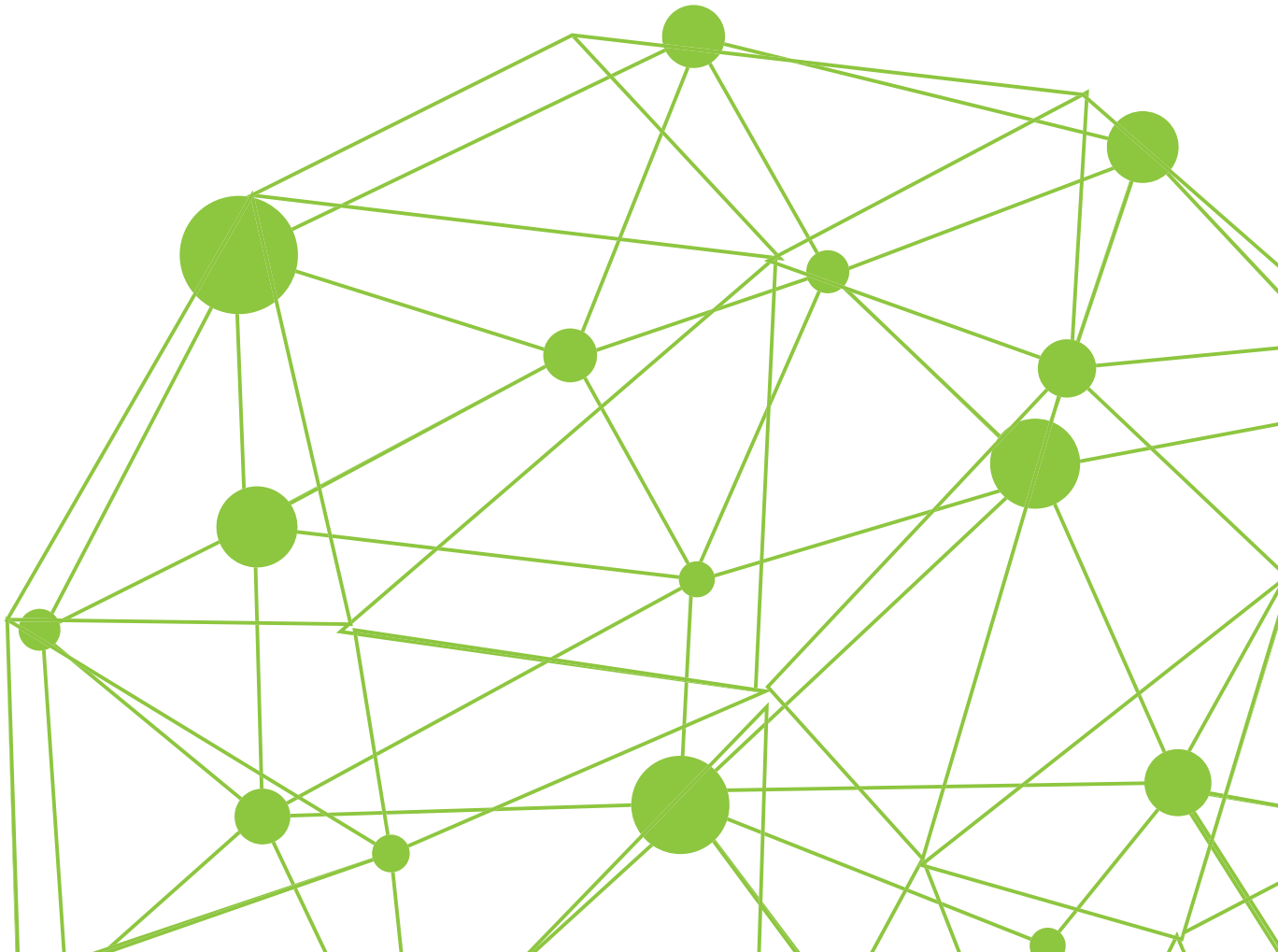
Source : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec, Année 2014.

Si la performance dans le secteur de la culture et du divertissement varie d'un segment à l'autre, il est essentiel à la qualité des milieux de vie et se place ainsi parmi les piliers du développement local.

3

DIVERTISSEMENT ET DÉVELOPPEMENT LOCAL

La première partie de cette étude a souligné la difficulté de circonscrire le secteur. La deuxième partie a surtout mis en évidence – et malgré un élan divergent selon les indicateurs – le fait que sa contribution se diffuse largement dans l'économie. Cette troisième partie cherche à montrer comment le divertissement et la culture trouvent un ancrage particulier dans l'espace local. Alors que l'offre numérique de divertissement explose, l'espace de la ville reste important pour catalyser la créativité et le récréatif.



La ville créative

Le taux effectif marginal d'imposition sur l'investissement (TEMI) est un indicateur de l'incidence du régime fiscal sur les nouveaux investissements, et représente l'effet de l'ensemble des charges et des règles fiscales qui influent sur le rendement du capital investi. Il tient compte, notamment, de la taxe sur le capital, de la taxe de vente, de l'impôt sur le revenu des sociétés, des règles et taux d'amortissement, des crédits d'impôt à l'investissement et des méthodes de comptabilisation des inventaires.

Les décisions d'investissement des entreprises locales, de même que les décisions de localisation des multinationales, se fondent en partie sur le fardeau fiscal relatif dans les différents États envisagés.

Si les transformations numériques chamboulent la localisation de leur consommation, le divertissement et la culture s'affirment néanmoins dans l'espace de l'économie créative qui agglomère l'art, la culture, le divertissement et les technologies.

La notion d'économie créative a pris de l'ampleur à partir de 2002 avec les travaux de Richard Florida, qui établit un lien entre la qualité de vie et le dynamisme de l'innovation. Depuis, les débats s'animent autour de la définition des industries créatives et des domaines auxquels elles se limitent.

Néanmoins, les liens entre la créativité culturelle, la qualité du cadre de vie et l'industrie créative sont maintenant partie prenante des stratégies de développement économique local, y compris dans les plus petites villes¹¹. Certains pays voient aussi dans le divertissement des projets complets de diversification économique.

Cela révèle l'apport de plus en plus recherché de la créativité artistique, culturelle et récréative au succès des économies diversifiées et innovantes.

On parle de l'économie créative¹² comme du quatrième secteur parmi les trois premiers qui structurent traditionnellement l'économie (primaire, secondaire, tertiaire). Bien que leurs frontières chevauchent les industries culturelles et l'économie de la connaissance et restent ainsi à être clarifiées, les industries créatives sont vues comme une réponse à la mondialisation accélérée et une concurrence définitivement assise sur l'innovation.

La mondialisation change la configuration des frontières économiques et il semble que la ville devient le seul espace dans lequel peuvent se réaliser des actions concrètes de développement économique. En effet, la concurrence et la poussée particulière des technologies depuis une vingtaine d'années changent profondément le système productif et imposent une conception beaucoup plus sophistiquée des systèmes d'innovation : l'innovation suppose une concentration des talents, et la vitalité des économies locales dépend de plus en plus de la capacité des villes à les attirer. Si la croissance des activités touristiques reste parmi les premières cibles, l'attraction et la rétention d'une main-d'œuvre pouvant soutenir une économie numérique et créative s'affirment parmi les objectifs stratégiques du développement de l'offre culturelle et de l'offre de divertissement.

La mondialisation change la configuration des frontières économiques et il semble que la ville devient le seul espace dans lequel peuvent se réaliser des actions concrètes de développement économique

11 Voir Les clés du développement économique local : analyse des stratégies de six villes nord-américaines, Institut du Québec, 2017, http://www.institutduquebec.ca/docs/default-source/recherche/8842_les-cles-du-developpement_idq_br_fr.pdf?sfvrsn=2

12 Industries créatives : industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et le talent d'une personne et qui ont un fort potentiel de croissance et d'emploi à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle (Source : UK Department for Culture, Media & Sport; 1998). Les industries créatives comprennent l'architecture, le design, les arts, les multimédias, les médias, la mode et la publicité.

Le Livre vert du traité de Lisbonne, *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* (2010), fait valoir le capital de créativité d'une économie parmi les avantages concurrentiels des pays européens. Il pose ainsi les bases d'une croissance intelligente, durable et inclusive avec « une stratégie qui fonde la puissance et la créativité de son économie, de même que la cohésion de sa société, sur ses fascinants atouts culturels ». Faisant de l'environnement local et régional un tremplin pour atteindre les marchés internationaux, le Livre vert rappelle la capacité des industries culturelles et créatives à capter les nouvelles tendances et à créer un climat favorable à la cohésion sociale et à l'innovation.

Difficilement mesurables et très hétérogènes d'une région à l'autre, les industries créatives sont ainsi indissociables de la notion de territoire : la créativité, comme la R-D, requiert la cohésion et l'intensité de la connaissance. Cela implique la concentration des talents, dont l'attractivité dépend beaucoup du cadre de vie : animées par tous les éléments qui peuvent nourrir la qualité de vie, les villes les plus technologiques renforcent leur politique pour le développement des offres culturelles et récréatives. Le loisir, le divertissement et la culture, comme supports à l'expression de la créativité, apparaissent parmi les piliers du développement économique.

Progression des dépenses des municipalités en culture

Au regard des statistiques disponibles sur les investissements en culture des municipalités québécoises, les principaux indicateurs sont globalement en hausse. Les dépenses en culture par habitant des municipalités québécoises augmentent année après année (graphique 4). En neuf ans, les dépenses par habitant ont augmenté de près de 64 %. Cette progression s'observe dans toutes les régions et dans l'ensemble des catégories de dépenses.



Graphique 4 : Dépenses de fonctionnement au titre de la culture des administrations publiques municipales

Ensemble du Québec et distribution par région¹³
 Dépenses en dollars par habitant



Source : Institut de la statistique du Québec

Soulignons que les bibliothèques, qui représentent près de 40 % des dépenses culturelles des municipalités, jouent, sous les angles du loisir, de la culture ou du développement personnel, un rôle qui pourrait certainement être davantage valorisé : dans un contexte où l'information est la matière première des économies de la connaissance et de la créativité, les effets de réseaux possibles entre les bibliothèques offrent, par l'échange, la possibilité de participer plus activement à la croissance économique.

¹³ Régions centrales : Capitale-Nationale (03) et Montréal (06). Régions périphériques : Chaudière-Appalaches (12), Laval (13), Lanaudière (14), Laurentides (15) et Montérégie (16). Régions intermédiaires : Mauricie (04), Estrie (05), Outaouais (07) et Centre-du-Québec (17). Régions éloignées : Bas-Saint-Laurent (01), Saguenay--Lac-Saint-Jean (02), Abitibi-Témiscamingue (08), Côte-Nord (09), Nord-du-Québec (10) et Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine (11)

Les externalités de l'économie créative

Le talent exige la qualité du cadre de vie, qui dépend à son tour de la qualité du cadre environnemental, social et économique. Les industries créatives suscitent autant de valeur dans les secteurs du divertissement que dans les secteurs portés par les technologies les plus avancées. De nature collaborative, les industries créatives participent au renforcement de la cohésion sociale, ce qui correspond précisément aux objectifs avancés lorsque l'UNESCO a mis en place le réseau de villes créatives, et dont la reconnaissance doit permettre de faire valoir l'importance de la diversité, elle-même reconnue parmi les clés de l'innovation. Enfin, souvent associée à des produits de propriété intellectuelle, la production des industries créatives – singulières et nichées – facilite la différenciation concurrentielle et la création de valeur ajoutée.

Montréal, ville de design et métropole culturelle

En 1991, Montréal est devenue la première ville en Amérique du Nord à créer un poste de Commissaire au design dédié au développement et à la promotion de ce secteur et à la sensibilisation en faveur d'un design de qualité. La métropole est membre du Réseau des villes créatives de l'UNESCO depuis 2006.

« La désignation de Montréal, Ville UNESCO de design s'est avérée un véritable outil stratégique pour consolider les bases d'une économie créative et stimuler l'innovation en design. La désignation a également permis de mieux faire reconnaître la portée transversale du design comme vecteur de développement urbain durable et d'intégrer la culture et la créativité dans cinq plans et politiques de développement : l'Agenda 21 de la culture; le Plan d'action 2007-2012, Montréal, métropole culturelle; la Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015; Demain Montréal; Stratégie de développement économique 2011-2017 »

Source : rapport 2012-2015, Montréal, Ville UNESCO du Design (février 2016)

Montréal se situe en effet en 7^e position parmi 21 villes nord-américaines quant à la concentration d'emplois reliés aux industries créatives au sein de son économie, avec 3,5 % du total de l'emploi, après Seattle, Los Angeles, San Francisco, New-York, Toronto et Vancouver.

Source : Les industries créatives : catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole, Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 2013.

Placemaking et Playable Cities, ou la réappropriation de l'espace urbain et de la ville comme terrain de jeu

Parmi les dernières tendances en termes de développement urbain, celles du *placemaking* et de la *Playable City* se généralisent. Le *placemaking* vise particulièrement la réappropriation de l'espace local par les citoyens en associant le divertissement, la socialisation et le bien-être, le tout pensé dans une vision globale et durable et au service de la qualité des espaces publics.

Le mouvement *Playable City* est davantage orienté vers la valorisation de l'espace urbain en tant que terrain de jeu, et explore les possibilités offertes par une combinaison des infrastructures, des technologies, et de l'imagination dans une perspective de divertissement. Le Quartier des spectacles de Montréal, d'ailleurs géré en partenariat public-privé avec la Ville de Montréal, suit ce mouvement devenu planétaire. Parmi les espaces de jeu emblématiques du Quartier des Spectacles, les 21 balançoires augmentent la valeur ludique de l'installation par l'innovation technologique et la musique. Loin de se limiter à un simple projet d'aménagement, la transformation de l'espace urbain est animée par une dynamique entrepreneuriale, telle qu'elle est incarnée, par exemple, dans la mission de l'incubateur InnoCité MTL. Si l'entrepreneuriat technologique est mis à contribution dans tous les secteurs d'activité, la place que prend le divertissement ne se limite pas simplement à des objectifs ludiques : à l'image de L'escalier Piano de Stockholm, qui propose une alternative à l'escalator, le jeu et le divertissement placent la ville en interaction avec les citoyens pour les encourager à adopter des pratiques favorables à leur santé ou encore au respect de l'environnement. Ainsi, le jeu, source d'engagement, devient une valeur jusque dans les objectifs de développement durable et de santé publique.

L'attrait touristique

Si les excursionnistes et les touristes ne dépensent qu'entre 4 et 6 % de leur budget en visites¹⁴, les activités sportives et événements, le secteur du divertissement et les activités culturelles sont essentiels à l'attrait touristique et à tous les secteurs gravitant autour de l'hébergement, de la vente au détail, de la restauration et du transport (graphique 5). Parmi les attraits touristiques notables, les grands événements internationaux, et en particulier les grands festivals tenus au Québec, attirent par année 4,8 millions de visiteurs, dont 1,1 million de touristes¹⁵.

Graphique 5 : Les attraits touristiques sont au cœur d'une longue chaîne touristique



Source : *Diagnostic Tourisme culturel*, KPMG, 2010 ; Extrait de *La culture comme levier économique, des connaissances percutantes pour l'industrie touristique*, Tourisme Montréal, 2015

Selon l'Alliance de l'industrie du tourisme du Québec, le tourisme attire chaque année 90 millions de visiteurs (dont 90 % de Québécois) et il a généré en 2016 des revenus de 14,1 milliards de dollars. La même année, le secteur comptait 363 000 emplois associés au tourisme et environ 32 000 entreprises, dont plus des deux tiers se situent hors des régions de Québec et de Montréal. Naturellement, la contribution de ce secteur, y compris au chapitre de l'exportation avec la venue de touristes étrangers, compte largement sur les attraits touristiques. Certains d'entre eux participent davantage au bilan touristique du Québec. Selon la Société des attractions touristiques du Québec, le top 15 des attractions touristiques¹⁶ selon l'achalandage est le suivant :

14 TNS, Étude de marché touristique intra-Québec, ATR associées du Québec, 2013

15 Développer le plein potentiel touristique et économique des événements majeurs internationaux : un levier essentiel à la création de richesse, 2014, Regroupement des événements majeurs internationaux.

16 Communiqué du 18 juin 2014, « TOP 15 des attractions touristiques du Québec », SATQ, <http://www.satqfeq.com/infolettre/satq/top-15-fr.html>

1. Vieux-Port de Montréal et Centre des sciences de Montréal
2. Plaines d'Abraham et Lieu historique national des Fortifications-de-Québec
3. Parc olympique et Espace pour la vie (Jardin botanique, Insectarium, Biodôme, Planétarium Rio Tinto Alcan)
4. Casino de Montréal
5. Casino du Lac-Leamy
6. La Ronde
7. L'Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal
8. Zoo de Granby
9. Musée canadien de l'histoire
10. Casino de Charlevoix
11. Musée de la civilisation
12. Parc de la Chute-Montmorency
13. Aquarium du Québec
14. Basilique Notre-Dame de Montréal
15. Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal

SECTEUR DES CASINOS • Des quatre casinos en activité au Québec, trois apparaissent parmi les attractions touristiques les plus visitées. Loto-Québec tire près du quart de ses revenus des casinos. Au fil du temps, l'offre des casinos s'est progressivement diversifiée en associant le jeu au spectacle et à la gastronomie, pour toujours mieux s'inscrire dans l'univers du divertissement. Par ailleurs, tout comme dans de nombreux autres secteurs, les technologies ont changé la donne et obligent le secteur du jeu du hasard à ajuster son offre au virage numérique.

MUSÉES • S'ils participent à l'offre touristique, les musées sont surtout associés à l'économie de la culture. Le Québec compte environ 400 institutions muséales à but non lucratif, dont trois musées nationaux – Musée national des beaux-arts du Québec, Musée d'Art contemporain de Montréal et Musée de la Civilisation – où se concentre une large partie des recettes du secteur. Le nombre d'entrées dans les institutions muséales a tendance à augmenter : stable autour de 12 millions jusqu'en 2009, les entrées ont bondi à 14 millions d'entrées en 2015. L'attractivité des expositions temporaires est évidemment devenue déterminante, et l'activité des établissements ne s'arrête plus aux collections permanentes.

LES GRANDS ÉVÈNEMENTS INTERNATIONAUX • Évènements de masse attirant plusieurs centaines de milliers de festivaliers, les évènements internationaux sont devenus un enjeu économique important, pour l'économie locale d'abord mais aussi, et en particulier, pour l'industrie de la musique. Selon le Regroupement des évènements majeurs internationaux (RÉMI), ces grands évènements génèrent chaque année une valeur ajoutée de 350 millions de dollars pour l'économie québécoise.

Le secteur touristique et récréotouristique est très structurant pour le développement local. Dans certaines villes, l'économie s'appuie essentiellement sur l'offre de divertissement. La ville emblématique de Las Vegas en est un excellent exemple. Certains pays voient aussi dans le divertissement des projets complets de diversification économique. C'est notamment le cas de l'Arabie Saoudite qui, dans le cadre de sa stratégie économique « vision 2030 », prévoit poser en 2018 la première pierre d'une mégacité du divertissement d'une superficie de 334 km²; l'ambition est de faire de cette ville la « capitale des aventures futuristes »¹⁷. Cela révèle l'apport de plus en plus recherché de la créativité artistique, culturelle et récréative au succès des économies diversifiées et innovantes.

17 Une gigantesque ville dédiée au divertissement va sortir de terre en Arabie Saoudite, le Figaro, 10 avril 2017, <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/04/10/20002-20170410ARTFIG00038-une-gigantesque-ville-dediee-au-divertissement-va-sortir-de-terre-en-arabie-saoudite.php>



CONCLUSION

LA CONVERGENCE ENTRE LES ARTS, LE DIVERTISSEMENT, L'INNOVATION ET LA PROSPÉRITÉ S'ACCÉLÈRE

Industries du divertissement, du loisir, culturelles, créatives, etc. Derrière chacun de ces vocables a été attachée par convention une définition sectorielle. Ces conventions ne sont cependant pas tout à fait stables, et pour cause : elles sont exclusives mais s'entremêlent; elles peuvent être adjacentes et se confondent parfois avec les médias; elles peuvent aussi être différentes d'un pays à l'autre. Si cette difficulté peut malmener la définition des politiques publiques et l'allocation optimale des ressources, elle révèle néanmoins la nature toute particulière de cette partie de l'économie, mal mesurée mais fondamentale pour la prospérité de demain et propre à l'économie de l'intangible.

Les indicateurs ne rendent pas justice à l'importance stratégique du divertissement et de la culture dans l'économie. Facteur de bien-être et de cohésion sociale, indispensable à l'offre touristique, ce secteur est déterminant pour l'attrait des talents et pour une économie innovante.

S'il n'est pas justifié de réduire les enjeux de la culture et du divertissement aux technologies numériques, la rapidité d'adaptation qu'elles exigent soulève les débats autour de l'encadrement et du modèle économique qui repose en grande partie sur les droits d'auteurs, la publicité ou les investissements publics. Ce modèle n'est pas nécessairement remis en cause, mais il commence à montrer ses insuffisances pour assurer la vitalité et le confort nécessaires aux investissements et à la croissance. Par nature éphémère, le secteur a besoin, peut-être plus qu'un autre, d'une stratégie de valorisation économique. Sa valeur identitaire et sociale ne le soutient pas face au défi d'une mondialisation qui se complète et s'accélère sous l'effet de l'ère numérique.

Devant les incertitudes et les instabilités inhérentes aux grandes transformations, les solutions pour une contribution toujours plus dynamique du divertissement et de la culture à la prospérité du Québec sont nécessairement multiples, avec un regard très spécifique sur chacun des sous-secteurs.

LE CONSEIL DU PATRONAT DU QUÉBEC CONCLUT EN OUVRANT SA RÉFLEXION SUR TROIS ASPECTS PARTICULIERS

1 Par nature éphémère, la créativité sur laquelle repose la valeur des industries culturelles et du divertissement doit être mieux reconnue parmi les facteurs de développement économique. L'accès à des données plus précises et plus vastes est une première étape cruciale pour décider l'avenir de cet ensemble sectoriel et mieux guider sa contribution à la prospérité. Ainsi, le renforcement des outils statistiques sur les secteurs créatifs, culturels et du divertissement peut être un projet créateur de richesse.

2 Cette étude a été l'occasion de souligner le caractère mobilisateur de la culture et du divertissement, en particulier pour le développement local. À l'heure de la mondialisation et au moment même où les municipalités ajustent l'approche de leur développement économique, il y a tout intérêt à porter une attention particulière aux projets qui renforceront les liens entre les industries créatives et le dynamisme des systèmes régionaux de l'innovation.

3 Le Québec sait innover dans le secteur du divertissement. Cela a été constaté notamment dans les domaines du cirque, des effets spéciaux, de l'événementiel, du spectacle, au chapitre des technologies comme dans les modèles d'affaires, avec des succès parfois d'ampleur internationale. La valeur économique de ces succès dépasse les mesures possibles en termes de revenus ou de droits d'auteur. Ils participent également à la notoriété du Québec et possiblement à l'élargissement des routes commerciales. Pour affirmer et augmenter la force créative et récréative du Québec, son financement doit être renforcé avec notamment un modèle économique décomplexé de commercialisation de la créativité et de la production artistique.



1010, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 510
Montréal (Québec)
H3A 2R7

Tél.: 514 288-5161
1 877 288-5161

Télec.: 514 288-5165

cpq.qc.ca

