

Le poids économique des industries créatives

Cadrage statistique et économique des industries
créatives au Luxembourg

Étude réalisée par

Philippe ROBIN
Consultant en statistiques
Expert du secteur culturel et audiovisuel
Email : philippe.robin.lu@gmail.com

pour le *Luxembourg Creative Industries Cluster*



LUXEMBOURG
CREATIVE INDUSTRIES
CLUSTER

Publication | **Mars 2018**

Table des matières

1	Contexte.....	5
2	Le champ théorique des industries créatives	7
2.1	Des industries culturelles aux industries créatives	7
2.2	Délimitation des industries créatives.....	10
2.3	Caractéristiques des industries créatives	12
3	Approche statistique sectorielle du champ des industries créatives	13
3.1	Une analyse sensible à la définition du champ des activités	13
3.2	Mise en correspondance du champ des industries créatives avec la nomenclature statistique des activités économiques (NACE).....	15
4	Les industries créatives en chiffres	21
4.1	Une population hétéroclite d’entreprises	21
4.2	Un secteur créateur d’emplois	25
4.3	Un levier de développement de la richesse économique nationale	28
4.4	Un secteur sensible au contexte économique dominé par les activités créatives	33
5	Les produits et services des industries créatives	37
5.1	Un marché difficile à cerner.....	37
5.2	Les dépenses de consommation des ménages en biens et services produits par les industries créatives	39
5.3	Les échanges de biens culturels.....	41
5.4	Les échanges de services culturels.....	41
6	Méthodologie	45
6.1	Nomenclatures.....	45
6.2	Sources et définitions	54
	Annexes.....	63
	Bibliographie	75

Signes conventionnels utilisés

()	estimation
(i)	données partielles
:	données non disponibles ou peu fiables
c	données confidentielles – secret statistique
p	provisoire
nc	non couvert
nd	non défini

Sigles utilisés dans l'étude

CA	chiffre d'affaires
CITI	classification internationale type
CITP	classification internationale type des professions
CPA	classification européenne de produits par activité
COICOP	classification des fonctions de consommation des ménages
Comext	base de données de référence d'Eurostat pour les statistiques détaillées du commerce international de biens
EBM	enquête sur le budget des ménages
EBOPS	classification élargie des services de la balance de paiement
Eurostat	office statistique de l'Union européenne
ESSnet-Culture	réseau du système statistique européen sur la culture
IC	industries créatives
INS	institut national de statistiques
NACE	nomenclature européenne des activités économiques
NACELUX	nomenclature luxembourgeoise des activités économiques
PIB	produit intérieur brut
SEC	système européen des comptes nationaux et régionaux
SSE	statistiques structurelles sur les entreprises
UE	Union Européenne
UE-28	Union Européenne à 28 membres
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
TCA	taux de croissance annuel moyen
VA	valeur ajoutée
WIPO	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

Unités de mesure

%	pourcent
EUR	Euro
M€	million d'euros
Md€	milliard d'euros

1 CONTEXTE

Cette étude constitue un exercice inédit de cadrage statistique sur les *industries créatives* au Luxembourg. Elle vise à proposer une base cohérente et de référence pour le chiffrage économique des industries créatives et de futures analyses sur ce thème. Bien que des premières analyses aient été menées dans le cadre du développement des statistiques culturelles européennes (*ESSnet-Culture*)¹, il prévaut encore aujourd'hui une méconnaissance statistique profonde à l'égard des industries créatives luxembourgeoises² faute, pour l'essentiel, de données disponibles et d'outils d'observation spécifiques.

Les industries créatives ont pris une place prépondérante dans les économies modernes et les discours des décideurs politiques et économiques. En 2010, la Commission européenne constate dans son *Livre vert « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives »* que « si l'Europe veut rester compétitive dans un environnement mondial en constante évolution, elle doit mettre en place des conditions permettant à la créativité et à l'innovation de s'épanouir dans une nouvelle culture entrepreneuriale ». Elle identifie alors les industries culturelles et créatives comme une source d'emplois et de croissance « au potentiel largement inexploité ». Etats, régions et collectivités locales ont, depuis longtemps pour certains, compris l'enjeu économique et sociétal du développement des industries créatives. Le Royaume-Uni figure comme un précurseur en Europe en soutenant le développement des industries créatives depuis la fin des années quatre-vingt-dix.

Au Luxembourg, la prise de conscience de la valeur économique et entrepreneuriale de la culture, participant à la diversification de l'économie nationale, est plus récente. Elle trouve aujourd'hui un élan significatif dans la création d'un « cluster national » dédié aux industries créatives. « Milieu propice » à l'essor de l'innovation et à la coopération entrepreneuriale, le cluster ambitionne de dégager des synergies favorables au développement de l'emploi et de la croissance au sein du secteur culturel en proposant aux entreprises privées, aux acteurs publics et à différents partenaires stratégiques actifs dans les industries créatives de travailler ensemble.

Si le succès du Cluster des industries créatives (*Luxembourg Creative Industries Cluster*) reste plus que jamais lié au déploiement de stratégies et de politiques publiques ciblées, il est indispensable de disposer de données statistiques et d'analyses, capables de documenter

¹ L'ancien département statistique du ministère de la Culture a participé aux travaux du projet européen *ESSnet-Culture* sur les industries créatives (2009-2011) et a dressé le premier état des lieux des industries culturelles et créatives au Luxembourg.

« Les industries culturelles – Cadrage statistique », Philippe Robin. Collection *Culture en chiffres*, Ministère de la Culture, Luxembourg 2012.

² Programme statistique et d'études 2014 du ministère de la Culture. Département statistique, Luxembourg.

l'organisation et les besoins d'industries qui dépendent à la fois du champ économique et de la culture, de montrer l'imbrication de ces industries dans le reste de l'économie et de révéler les externalités du futur cluster tout en créant les outils nécessaires à l'évaluation des politiques publiques de soutien à ces mêmes industries.

2 LE CHAMP THEORIQUE DES INDUSTRIES CREATIVES

Longtemps considérées comme marginales, les « *industries créatives* », connues également sous la dénomination anglaise de « *creative industries* », sont aujourd'hui promues au rang d'activités stratégiques par bon nombre d'économies post-industrielles modernes. Le passage d'une économie industrielle à une économie de l'information a propulsé le savoir et l'innovation comme moteurs du développement économique, suscitant un intérêt manifeste pour les industries de contenus qui ont en commun d'être à la fois plus prometteuses en termes de croissance et d'emplois que de nombreux autres secteurs économiques, tout en renforçant les principes d'identité et de diversité culturelle des Etats et des territoires (Camors et Soulard, 2010).

La multiplication de liens tissés entre culture, économie et nouvelles technologies a fortement favorisé l'essor des industries créatives. En effet, les activités économiques intègrent aujourd'hui de plus en plus d'éléments créatifs et culturels, pour ajouter une valeur pratique, esthétique ou culturelle aux biens et services produits, tandis que les nouvelles technologies ont introduit de nouveaux procédés de production et de diffusion des biens et des contenus créatifs tout en révolutionnant les usages de consommation. Si plusieurs études ont démontré le caractère innovant des entreprises qui composent les industries créatives et les importantes retombées économiques qu'elles génèrent sur les territoires qui les accueillent, notamment en termes d'emplois, le concept d'industries créatives reste l'objet de nombreux débats. Aujourd'hui, ce concept fait l'objet d'un foisonnement de définitions qui rend problématique l'analyse de son apport économique (Bouquillon, 2011), d'autant plus que nombre de décideurs politiques ont transformé sans distinction l'expression « *industries culturelles* » en « *industries créatives* » (ISU, 2013)

2.1 Des industries culturelles aux industries créatives

Complémentaires et même parfois considérées comme synonymes (Vincent et Wunderle, 2012), les concepts d'industries culturelles et d'industries créatives reposent néanmoins sur deux approches distinctes que sont la culture et la créativité.

Tandis que les biens et services créatifs s'appuient essentiellement sur la capacité à produire des idées originales et à développer une certaine inventivité au service de contenus et de biens non culturels, les biens et services culturels requièrent en plus de la créativité, un contenu symbolique et font potentiellement appel à la propriété intellectuelle (Camors et Soulard, 2010). L'expression « industries culturelles » est historiquement associée aux travaux du courant de pensée de l'« École de Francfort ». En 1947, Adorno T. et Horkheimer M. utilisent pour la

première fois l'expression dans leur critique de la culture de masse pour dénoncer l'effet pernicieux du processus d'industrialisation de la production culturelle (Lacroix, 1986). A la faveur de travaux de recherche menés dans les années quatre-vingt sur les modalités de production et de diffusion des biens et services culturels, le terme devient pluriel. Dès lors, les industries culturelles font référence à un ensemble d'activités économiques qui touchent à la fois la création, la production, la diffusion et la commercialisation à grande échelle de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Ces contenus, qui peuvent prendre la forme de biens et de services, sont généralement protégés par des droits de propriété littéraire et artistique pour leur caractère original. Les industries culturelles définissent davantage une pluralité de secteurs économiques, tels que la production cinématographique et audiovisuelle, la musique, l'édition de livres, de presse et de jeux vidéo, qu'un processus unique soumis à de profonds et rapides changements des techniques de production, de reproduction, de distribution et de consommation des produits culturels (Tremblay, 2008).

D'origine plus récente, le concept d'« industries créatives » voit le jour en Australie mais c'est au Royaume-Uni qu'il prend toute son importance vers la fin des années 1990. Le gouvernement de Tony Blair voit alors dans les industries créatives le moyen de relancer et de diversifier une économie britannique jugée trop dépendante de la « City » et de faire de ce regroupement industriel un nouveau pilier de la croissance et de la compétitivité de l'économie britannique. En effet, le concept de créativité ne pouvait qu'emporter une large adhésion et sa signification restant assez ambiguë pour ne rien définir qui ne l'était auparavant (Benhamou et Chantepie, 2016). Selon la définition du ministère britannique de la Culture, des médias et des sports (DCMS), les industries créatives désignent « toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle »³. Cette définition, l'une des plus larges qui existe aujourd'hui, identifie treize domaines d'activités économiques décrivant les industries créatives⁴, parmi lesquels l'architecture, l'artisanat, les logiciels interactifs de loisirs et le marché de l'art et des antiquités.

Bien qu'ayant servi de modèle à la définition des industries créatives de nombreux pays et de référence dans une multitude d'études européennes et internationales, la définition britannique des industries créatives ne fait pas l'unanimité. Les années 2000 voient émerger de nombreux modèles et définitions telle que l'approche nordique de « *Culture and Experience Economy* » ou encore les approches proposées par l'Unesco ou la *World Intellectual Property Organisation* (WIPO). Les définitions proposées varient selon les domaines d'activité qu'il est décidé d'y inclure, ce choix ayant une incidence majeure sur la mesure de l'importance économique et culturelle du secteur mais aussi sur les orientations et la justification de toute politique de soutien au secteur. Néanmoins dans toutes ces approches, les produits issus de ces secteurs

³ Creative industries Task Force, « *The Creative Industries Mapping* » ; Department for Culture, Media and Sport, 2000.

⁴ Le « *Creative industries economic estimates statistical bulletin* » (DCMS, 2006) a ramené le nombre de secteurs à onze : la musique et le spectacle vivant ont été regroupés dans un seul secteur de même que les logiciels, les jeux vidéo et l'édition numérique.

ont en commun de reposer sur le concept de création mais également d'être, d'une part, soumis aux modalités de l'économie de marché et, d'autre part, généralement dépendants des droits de la propriété intellectuelle (Unesco, 2012). Cette pluralité d'approches a entraîné l'émergence de concepts complémentaires, souvent controversés, de « *ville créative* », de « *classe créative* » ou encore d'« *économie créative* ».

Encadré 1 : Richard Florida et la « classe créative »

Au début des années 2000, le géographe américain Richard FLORIDA développe la théorie de la « classe créative » et des « activités créatives ». Si son approche est aujourd'hui contestée par de nombreux économistes, les politiques publiques se sont largement appropriées la notion d'activité créative tant en matière de développement économique que d'aménagement du territoire.

Florida met en évidence la présence simultanée d'entreprises innovantes et d'une forte communauté créative, la « classe créative », dans les territoires les plus dynamiques et sous-entend un lien direct entre leur présence et une croissance économique locale en termes d'innovation, de création d'entreprises et d'emplois.

Il décrit la présence d'une « communauté créative » composée de trois groupes principaux:

- Les « *Bohemians* » qui rassemblent les professions artistiques (artisans et ouvriers d'art, journalistes, cadres artistiques des spectacles...)
- Les « *Core* » qui rassemblent les individus engagés dans un processus hautement créatif dont la production est définie comme porteuse d'un concept nouveau. Ils appartiennent à des domaines divers (sciences, ingénierie, architecture, éducation) et leurs fonctions reposent sur la création de nouvelles idées, technologies ou autres produits
- Les « *Professionals* » qui rassemblent les individus créatifs à partir de routines et qui s'appuient sur des bases de connaissances parfois complexes pour réaliser une tâche ou juger une situation (chefs d'entreprises, médecins, avocats...). Ce type de professions requiert des niveaux d'éducation élevés.

De nombreuses études transposent les travaux de Florida pour analyser l'impact des industries créatives sur des territoires en termes d'emploi créatif⁵ et pour mesurer la contribution économique de clusters créatifs.

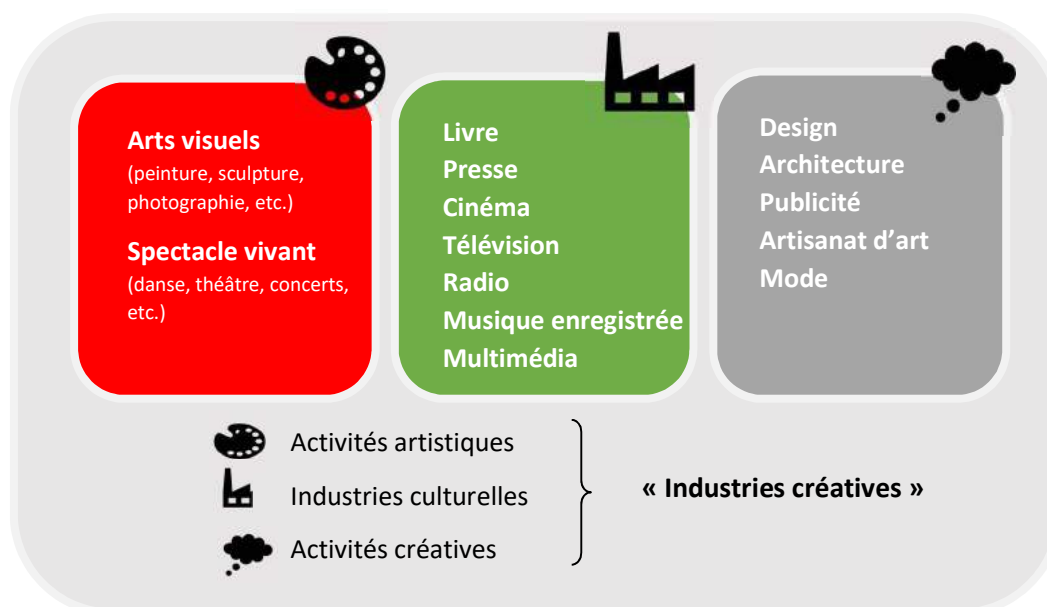
⁵ Notion de « professions créatives », voir [Classification internationale type des professions \(CITP-08\)](#)

2.2 Délimitation des industries créatives

Le vocabulaire est une source habituelle de confusion lorsqu'il s'agit de définir le concept d'industries créatives. Le premier écueil tient à l'usage du terme « industrie » alors que ni la nature, ni la portée des activités des industries créatives, ne sont industrielles mais dépendent essentiellement des activités de service. Le second écueil est celui de la créativité qui n'est pas l'apanage des seules industries créatives. Les résultats de l'enquête communautaire sur l'innovation de 2010 ont montré que les industries « traditionnelles » ne sont pas dénuées de créativité et que toute entreprise luxembourgeoise peut être amenée à un moment donné à développer de la créativité à travers son activité⁶. Néanmoins, si la créativité, au sens d'aptitude « à imaginer et à mettre en œuvre un concept neuf, un objet nouveau ou à découvrir une solution originale à un problème », n'est pas une singularité propre aux industries créatives, seules ces dernières **mobilisent spécifiquement la création artistique et culturelle dans le processus de conception, de production/édition et de diffusion/distribution de contenus et de biens, qu'ils soient culturels ou non**. La culture est alors considérée comme un intrant dans le processus de production de contenus et de biens non culturels.

Conformément à la définition énoncée, le terme d'industries créatives fait référence à un concept large qui englobe les industries culturelles et qui se compose de trois sous-ensemble d'activités aux traits distincts : les activités au cœur de la création culturelle (activités artistiques), les industries culturelles et les activités créatives.

Figure 1. Délimitation des industries créatives



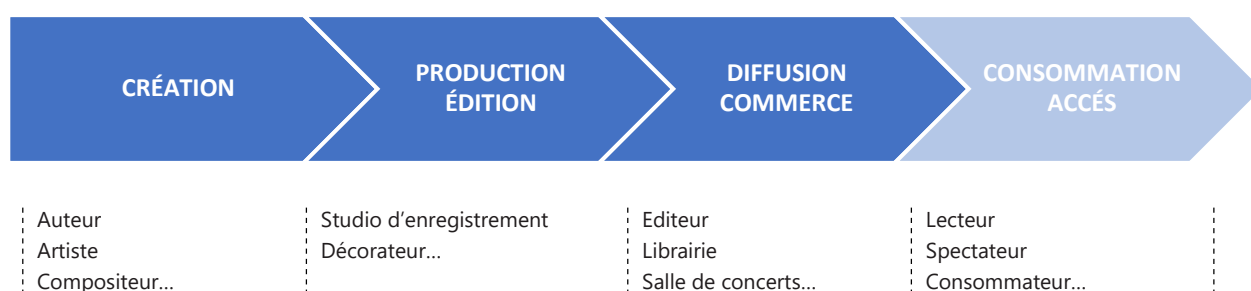
⁶ <http://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/microdata/community-innovation-survey>

Les différentes branches qui composent les industries créatives sont :

- Les **activités de créations artistiques**, qui génèrent des produits culturels non reproductibles, de création unique ou en petite série, destinées à être consommées sur place ou marquées par un caractère éphémère (le spectacle vivant, les arts visuels, les arts numériques, la musique non enregistrée) ;
- Les **industries culturelles**, qui recouvrent les secteurs qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle, reproductibles à grande échelle et généralement protégés par le droit d’auteur. Le terme englobe les industries du cinéma et de l’audiovisuel, de l’édition, de la musique enregistrée et du multimédia (jeu vidéo). L’une des particularités de ces secteurs est, contrairement au spectacle vivant dont la loi de Baumol a démontré qu’il est structurellement déficitaire (*Baumol & Bowen, 1966*), qu’ils sont viables dans une économie de marché (*Paris, 2010*).
- Les **activités créatives**, qui proposent des prestations intellectuelles et manuelles faisant appel à la créativité et à l’esthétique et ajoutent de la valeur de façon transversale dans l’économie (le design, l’architecture, la publicité, l’artisanat d’art et la mode).

Selon la définition retenue, les industries créatives couvrent les activités de création, de production et de diffusion. Ces activités constituent la « chaîne de valeur » décrivant l’ensemble des activités mobilisées par un bien ou un service produit par les industries culturelles et créatives sur un cycle allant de leur création à leur consommation.

Figure 2 : Chaîne de valeur des industries créatives



La définition des industries créatives exclut :

- Les activités de fabrication, telles que les activités d’impression et d’impression, la fabrication et la reproduction de support magnétiques, etc.⁷.
Les activités de fabrication sont considérées comme des « activités connexes » par l’actuel cadre statistique européen de la culture⁸ et ne sont pas retenues dans le champ

⁷ Les activités de fabrication d’instruments de musique sont néanmoins comprises dans les industries créatives et identifiées statistiquement sous les activités d’artisanat d’art.

⁸ *ESSnet-Culture Final Report, 2012.*

des industries créatives ni dans le champ plus global des activités culturelles. Ces activités manufacturières de fabrication, liées aux produits culturels, sont considérées comme des « activités connexes » car elles permettent de transformer un bien de reproduction de masse en un bien culturel disponible à la consommation sans apporter de valeur culturelle au produit.

- Les activités d'éducation et de soutien aux industries créatives tels que les écoles spécialisées, les associations professionnelles et sectorielles, etc.

2.3 Caractéristiques des industries créatives

Les industries créatives rassemblent des activités hétéroclites, de par la taille et la structure économique, mais aussi de par l'association d'activités traditionnelles (arts et le spectacle vivant, etc.) à des activités à la fois hautement consommatrices de technologies (édition de jeu vidéo, audiovisuel, etc.) et impactées à des degrés divers par le numérique (édition de livres, etc.).

Malgré ces différences, les industries créatives restent marquées par des caractéristiques communes :

- la production de contenu symbolique et créatif
- l'association de la culture à l'économie
- l'innovation et le renouvellement créatif
- l'organisation du marché du travail et de formes de travail spécifiques (non-systématisation du salariat comme mode de rémunération, recours à une main d'œuvre hautement qualifiée, flexibilité et importance des réseaux sociaux) et la prédominance de micro-entreprises
- un usage avancé des technologies dans la production
- un ancrage métropolitain, marqué par le développement de clusters dans les grandes villes
- des marchés spécialisés à tendance monopolistiques
- une dépendance aux droits d'auteurs et aux droits de la propriété intellectuelle

Encadré 2 : Créativité et innovation

L'innovation n'est pas seulement technologique ou issue de la recherche, elle dépend de facteurs non technologiques comme la créativité et le design. Pour cette raison, les industries créatives tiennent un rôle important en matière d'innovation. Pourtant, il existe une confusion fréquente visant à assimiler créativité et innovation alors qu'il s'agit de deux concepts différents : la créativité est la production d'idées nouvelles tandis que l'innovation est l'exploitation de ces idées.

Le design est l'illustration du lien entre la création et l'innovation, en donnant forme à des idées pour en faire des propositions pratiques et attrayantes aux usagers et aux consommateurs.

3 APPROCHE STATISTIQUE SECTORIELLE DU CHAMP DES INDUSTRIES CREATIVES

L'étude du secteur des industries créatives repose sur une approche pragmatique, sur le modèle des principales études internationales sur le sujet et des recommandations de l'actuel cadre statistique européen de la culture (*Essnet-Culture*). Cette approche est étroitement liée à l'évolution de la définition statistique du secteur, en voie permanente de consolidation, et de la disponibilité des données statistiques détaillées.

La méthode d'analyse privilégie une analyse statistique fondée sur une « approche entreprise »⁹ des différents secteurs examinés pour dresser un portrait synthétique de l'activité économique des industries créatives au Luxembourg. Cette approche entraîne l'exclusion des associations et des établissements publics du champ d'observation, qui ne sont pas couverts par le champ d'investigation de l'enquête structurelle sur les entreprises.

3.1 Une analyse sensible à la définition du champ des activités

A l'image de la culture, les industries créatives ne forment pas un secteur homogène. Son étude reste étroitement liée à la définition de son champ statistique et des activités qui le délimitent. Un benchmark des différentes études menées sur les industries créatives au niveau international montre que la définition statistique et le périmètre sectoriel diffèrent selon les activités que chacun choisit d'y inclure ; ce choix ayant une incidence directe sur la mesure économique du secteur. On observe que de nombreux pays et de nombreuses organisations vont intégrer dans le champ d'analyse des activités qui répondent à leur propre définition du secteur, à la réalité de leurs marchés locaux ou encore à leurs spécificités sectorielles comme par exemple, la gastronomie pour l'Italie ou les activités de développement de logiciels informatiques pour l'Allemagne. Loin d'être figé, le champ statistique des industries créatives peut évoluer dans le temps, notamment à la faveur de l'évolution de la définition statistique du secteur culturel.

Les activités sélectionnées pour l'étude du secteur trouvent leur source dans la créativité individuelle, le talent et l'innovation et recouvrent le champ statistique de la culture dans sa quasi-totalité. Le champ des activités des industries créatives exclut les activités culturelles du patrimoine (gestion de bibliothèques, d'archives, de musées) et de l'enseignement.

⁹ L'unité statistique observée est l'entreprise qui se compose d'une ou de plusieurs unités légales. Par unité légale, on entend une personne morale ou une personne physique exerçant une activité économique.

Tableau 1 : Délimitation du champ des activités des industries créatives par domaine

Arts visuels	
Arts plastiques	Activités de sculptures, de peintures, de gravures...
Photographie	Activités photographiques Activités des galeries d'art et marchands d'art
Arts du spectacle	
Théâtre	Production de spectacles, de théâtre, de danse...
Danse	Prestation de services techniques (son, éclairage, décor...)
Chant, etc.	Activités de gestion de salles de spectacles Activités de compagnies théâtrales, de danse... Activités d'artistes indépendants (acteurs, danseurs,...)
Musique	
	Activités des studios d'enregistrement sonore et d'édition musicale Production de concerts... Gestion de salles de concerts Prestation de services techniques (son, éclairage, décor...) Activités d'artistes indépendants (musiciens) et d'orchestres Commerce de détail d'enregistrements musicaux
Audiovisuel	
Télévision	Edition de chaînes de TV généralistes et thématiques
Radio	Production et distribution de films et de programmes pour la TV Activités de post-production (montage, animation d'image...) Edition et diffusion de programmes radio
Cinéma	
	Production et distribution de films cinématographiques Activité de post-production (montage, animation d'image...) Activités de projection de films cinématographiques Activités des acteurs Commerce de location de vidéocassettes et disques vidéos
Multimédia	
	Edition de jeux électroniques Edition de jeux en ligne (Gaming) Edition de contenus numériques
Livre	
	Edition de livres Activités de commerce de livres Activités de traduction et d'interprétation Activités des écrivains
Presse	
	Edition de journaux, magazines et autres périodiques Activités de commerce de presse Activités des agences de presse Activités des journalistes indépendants
Design	
	Activités spécialisées de design
Publicité	
Publicité	Activités des agences de publicité
Marketing	Production de films institutionnels et publicitaires et de messages radio
Communication	Activités de photographie publicitaire

Architecture

Activités d'architecture

Artisanat d'art

Activités d'artisanat d'art

Mode

Activités de stylisme et de design de mode

Activités de confection de vêtements

3.2 Mise en correspondance du champ des industries créatives avec la nomenclature statistique des activités économiques (NACE)

La méthode d'analyse s'appuie sur une approche sectorielle à travers la nomenclature statistique européenne des activités économiques (NACE Rév. 2, 2008), qui détermine le classement des entreprises selon leur activité principale. Un secteur d'activité regroupe alors toutes les entreprises qui ont la même activité principale au regard de la NACE Rév. 2. Cette démarche à travers les entreprises permet à la fois la production de statistiques homogènes pour les activités économiques et de décrire les principales caractéristiques économiques des entreprises (taille, chiffres d'affaires, valeur ajoutée, effectifs...).

Encadré 3 : NACE, un usage dicté par la disponibilité des données

L'étude proposée s'appuie principalement sur les statistiques structurelles sur les entreprises diffusées par Eurostat (voir 6.2 *Sources et définitions*), organisées et produites à partir de la Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne (NACE Rév. 2, 2008) faisant de la NACE Rév.2 la nomenclature de référence pour l'analyse des industries créatives luxembourgeoises.

Néanmoins, comme de nombreux pays européens, le Luxembourg dispose d'une nomenclature statistique nationale pour répertorier les activités économiques, définir les champs d'enquêtes et produire des résultats sectoriels socioéconomiques. Liée aux nomenclatures européenne (NACE Rév. 2, 2008) et internationale (CITI), la nomenclature luxembourgeoise de classification des activités économiques (NACELUX Rév. 2, 2008) permet la comparabilité des données et des analyses de la statistique publique et propose également davantage de précision pour certains secteurs d'activité comme le design.

Si certains secteurs de l'économie sont aisément discernables à travers la NACE, les industries créatives ne forment pas un secteur homogène et sont dispersées au sein des 615 classes d'activité qui composent la nomenclature européenne à son niveau le plus désagrégé (code numérique à quatre chiffres).

La mise en correspondance du champ des activités des industries créatives avec la NACE permet d'identifier et de sélectionner 52 classes d'activités économiques dont 27 classes se rapportent intégralement ou principalement aux industries créatives¹⁰.

3.2.1 Un champ d'analyse contraint par des limites statistiques

La NACE ne permettant pas d'isoler pleinement certaines activités des industries créatives, le champ d'analyse repose pour partie sur des choix empiriques dictés par la disponibilité des données statistiques.

Dans la statistique publique, les effectifs des domaines qui composent les industries créatives restent plus ou moins quantifiables à partir des codes d'activité des unités légales (entreprises, indépendants) à leur niveau le plus désagrégé. Certains domaines sont parfaitement appréhendés à travers les codes NACE comme le livre, l'architecture, la publicité ou encore le design, tandis que d'autres sont, au contraire, plus difficiles à quantifier car les codes d'activités NACE ne permettent pas d'en appréhender pleinement la diversité (musique, spectacle vivant, mode).

Parmi les principaux obstacles relevés :

- Il existe peu de concordances absolues entre une activité théorique des industries créatives et une classe NACE comme, par exemple, l'édition de livres (Nace 58.11), l'édition de journaux (Nace 58.13), l'édition de revues et périodiques (Nace 58.14), l'édition de jeux électroniques (Nace 58.21), la projection de films cinématographiques (59.14) ou encore la gestion de salles de spectacles (Nace 90.04).
- Certaines activités relevant des industries créatives sont fragmentées entre différentes classes NACE tandis que certaines classes NACE peuvent mélanger à la fois des activités des industries créatives et des activités d'autres secteur (artisanat d'art, etc.).
- Certaines classes NACE, qui relèvent entièrement des industries créatives, rassemblent des activités appartenant à différents domaines, empêchant alors toute analyse sectorielle poussée. Par exemple, le secteur d'activité de la création artistique (Nace 90.03) associe sans distinction les activités de « création d'œuvres d'art plastique » et de « création d'œuvres littéraires».
- Les statistiques structurelles sur les entreprises ne couvrent pas les activités économiques de la NACE R90 « *Activités créatives, artistiques et de spectacle* » correspondant aux activités des arts du spectacle vivant (Nace 90.01), de soutien au spectacle vivant (Nace 90.02), de création artistique (Nace 90.03) et de gestion de salles de spectacles (Nace 90.04).

¹⁰ Voir Annexe : Table de correspondance des activités économiques relevant des industries créatives avec la nomenclature européenne des activités économiques (NACE Rev.2, 2008) et la nomenclature luxembourgeoise des activités économiques (NACELUX Rév. 2).

- Les données de certains secteurs économiques sont couverts par le secret statistique ce qui oblige à recourir à des sources de données complémentaires¹¹ pour ne pas exclure de l'étude les secteurs d'activité concernés.
Pour rappel, des précautions sont prises par le Statec lors de la diffusion de tout résultat statistique pour assurer la confidentialité des sources. Toute information publiée sur les statistiques des entreprises est basée sur un minimum de trois répondants et à condition qu'une à deux entreprises ne détiennent pas une part dominante de l'ensemble.
- Les statistiques structurelles sur les entreprises luxembourgeoises ne permettent pas de mesurer la concentration sectorielle des industries créatives à travers le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée, en raison du secret statistique inhérent à la faiblesse des effectifs au niveau de détail requis (code Nace à 4 chiffres).

Il résulte des différentes limites statistiques et observations que les résultats présentés dans l'étude sont considérés « a minima », certains secteurs d'activités constitutifs des industries créatives étant sous-estimés ou écartés du périmètre d'analyse pour des raisons de pertinence statistique.

3.2.2 Périmètre sectorielle de l'étude

D'un point de vue statistique, le secteur des industries culturelles est défini par la sélection de vingt-cinq secteurs d'activité, regroupés dans cinq sous-secteurs distincts.

- Architecture
- Arts
- Audiovisuel et multimédia
- Design et publicité
- Livre et presse

Un certain nombre de contraintes statistiques (fiabilité, confidentialité, etc.) imposent d'agréger les résultats de l'étude des industries créatives par sous-secteurs. Les activités économiques du design et de la publicité sont ainsi rassemblées dans un même sous-secteur, ces deux domaines ayant en commun d'apporter des concepts et des idées créatrices à d'autres secteurs de l'économie pour contribuer au développement et au positionnement de produits et de services sur le marché.

¹¹ Voir Sources et définitions : Enquête structurelle sur les entreprises

Tableau 2 : Champ statistique des industries créatives par sous-secteur selon la NACE Rév. 2

ARCHITECTURE	
71.11	Activités d'architecture
ARTS	
59.20	Edition musicale et enregistrement sonore
74.20	Activités photographiques
90.01	Arts du spectacle vivant
90.02	Activités de soutien au spectacle vivant
90.03	Création artistique
90.04	Gestion de salles de spectacles
AUDIOVISUEL & MULTIMÉDIA	
47.63	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
58.21	Edition de jeux vidéos
59.11	Production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes TV
59.12	Post-production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes TV
59.13	Distributions de films cinématographiques, de vidéos et de programmes TV
59.14	Projection de films cinématographiques
60.10	Edition et diffusion de programmes radio
60.20	Programmation de TV et de télédiffusion
77.22	Location de vidéocassettes et de disques vidéo
DESIGN & PUBLICITÉ	
73.11	Activités spécialisées de design
74.10	Activités des agences de publicité
LIVRE & PRESSE	
58.11	Edition de livres
58.13	Edition de journaux
58.14	Edition de revues et de périodiques
47.61	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
47.62	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
63.91	Activités des agences de presse
74.30	Traduction et interprétation

Au regard de la disponibilité statistique, le champ d'analyse des industries créatives est volontairement restrictif :

- Il exclut les domaines de la mode et de l'artisanat d'art car la définition statistique du premier est ambiguë, en l'absence de classe d'activité économique spécifique dans la NACE, tandis que le second reste difficilement quantifiable car ses activités sont largement confondues avec des activités économiques qui ne relèvent pas des industries créatives.
- Le sous-secteur des arts rend compte très partiellement de l'importance économique des activités artistique (arts plastiques, les arts du spectacle et la musique) faute de disponibilité statistique et il ne couvre pas les activités économiques des galeries d'art et des marchands d'art qui ne peuvent pas être isolées statistiquement.

- L'industrie du jeu vidéo et des activités numériques souffre d'une absence de structuration statistique et économique. Malgré un code d'activité économique clairement établi dans la NACE Rév.2 (58.21, Edition de jeux électroniques), un certain nombre d'entreprises actives dans le secteur du jeu vidéo ne sont pas clairement identifiées comme telles et se trouvent classées sous plusieurs codes d'activité économique non spécifiques à leur industrie comme l'édition de logiciel (Nace 58.29), la programmation informatique (Nace 62.01) ou encore le traitement et l'hébergement de données (Nace 63.11).

Encadré 4 : Le champ statistique de la culture

Depuis 1999, l'Union européenne s'est dotée d'un cadre statistique harmonisé sur la culture. Issu des premiers travaux européens réalisés par Leadership Group (*LEG-Culture*, 1997-1999), le champ statistique européen de la culture a été ensuite actualisé par le groupe de travail européen *ESSnet-Culture* (2009-2011)¹² afin d'harmoniser les outils méthodologiques et garantir une meilleure comparabilité des résultats publiés dans l'UE.

Le champ statistique européen de la culture est fondé sur une définition harmonisée, adoptée de façon consensuelle et conjointe par les différents services statistiques européens en charge de la culture (INS, ministères, agences, etc.) en 2011. Il définit comme activité culturelle toute activité reposant sur des valeurs culturelles et/ou des expressions artistiques, qu'elle soit marchande ou non marchande et quelle que soit la structure qui la réalise (individus, entreprises, établissements publics, organisations, amateurs, professionnels, etc.).

La définition statistique européenne de la culture repose sur trois concepts (domaine, fonction et dimension) qui, combinés, structurent le cadre statistique européen en matière de culture. Le champ résulte de l'articulation de dix domaines culturels (patrimoine, archives, bibliothèques, arts visuels, livres et presse, spectacle vivant, audiovisuel et multimédia, architecture, publicité et artisanat d'art) et de six fonctions économiques (création, production/édition, diffusion/commerce, préservation, éducation, administration/gestion)¹³.






Dès 2012, le Luxembourg a intégré les évolutions du cadre de référence européen des statistiques culturelles dans son propre champ statistique de la culture. Ce dernier est défini en référence à la nomenclature luxembourgeoise des activités économique (NACELUX) à travers la sélection de 31 codes parmi les 674 qui composent la nomenclature nationale à son niveau le plus désagrégé (5 chiffres)¹⁴.

¹² Le groupe de travail européen ESSnet-Culture (2009-2011) a été créé sur initiative d'Eurostat et placé sous la coordination du département statistique du ministère luxembourgeois de la Culture, en association avec quatre autres pays partenaires (France, République tchèque, Estonie et Pays-Bas). Financé par la Commission européenne, le groupe ESSnet-Culture a porté son expertise sur quatre thématiques : la mise à jour du champ statistique de la culture (1), les indicateurs économiques et l'emploi culturel (2), les dépenses culturelles (3), les pratiques culturelles et les aspects sociaux de la culture (4).

¹³ Voir Annexe : Périmètre du cadre statistique européen de la culture – *Mandala des activités économiques culturelles*.

¹⁴ Voir Annexe : Activités du champ statistique de la culture au Luxembourg par domaines selon NACELUX Rév.2 (2008).

Tableau 3 . Caractéristiques économiques des industries créatives selon le sous-secteur, 2015

Sous-secteur	Entreprises En nombre	Chiffre d'affaires M€	Valeur ajoutée M€	Personnes occupées X 1 000	Salariés X 1 000
 Architecture	551	197,1	129,7	2,0	1,6
 Arts	(533)	8,3 ⁽ⁱ⁾	3,5 ⁽ⁱ⁾	(0,5)	(0,3)
 Audiovisuel & multimédia	209	(200,1)	(88,4)	(1,2)	(1,1)
 Design & publicité	636	236,9	85,1	1,7	1,5
 Livre & presse	323	(328,7)	(99,8)	(1,7)	(1,5)
Total des Industries créatives	2 252	971,1	406,5	7,1	6,1

Légende : () estimation (i) données partielles

Sources : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Statec (démographie des entreprises), Observatoire européen des clusters et Observatoire européen de l'audiovisuel, calculs P. Robin, 2017

Avertissement :

Les données harmonisées publiées par Eurostat peuvent légèrement différer des données nationales publiées par le Statec. Les données économiques présentées dans l'étude sont issues des statistiques structurelles des entreprises, elles ne sont donc pas directement comparables à celles publiées par le Statec sur la production marchande ou la valeur ajoutée du secteur culturel. En effet, les statistiques produites par Statec sur le thème de la culture sont issues des comptes nationaux et elles couvrent l'ensemble des opérateurs économiques (entreprises, associations, établissements publics) et tous les secteurs du champ culturel (industries créatives, autres secteurs marchands, secteurs non marchands). Ainsi au sens des comptes nationaux et selon le périmètre de l'étude, on estime que les entreprises des industries créatives ont réalisé 1,2 Md€ de production en 2014, soit une contribution directe de 81,2% à la production culturelle totale et de 99,8 % à la production marchande du secteur culturel.

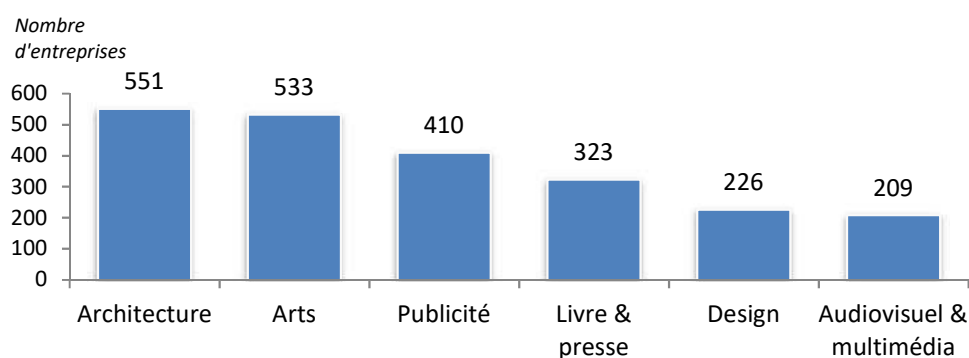
4 LES INDUSTRIES CREATIVES EN CHIFFRES

Longtemps sous-estimées, les industries créatives sont aujourd'hui considérées comme un secteur à part entière de l'économie luxembourgeoise, tout particulièrement par leur contribution à l'emploi et à la croissance économique du pays. Contrairement à ce que pourrait laisser croire leur dénomination, les industries créatives ne relèvent pas des « activités industrielles » mais des « activités de services » (Deroin, 2008), et plus spécifiquement des « services non financiers »¹⁵. En 2015, le secteur des industries créatives a directement contribué pour 406 millions d'euros à la richesse nationale et il a occupé plus de 7 100 personnes (travailleurs salariés et indépendants), soit 1,8% de l'emploi intérieur national et une moyenne de trois individus par entreprise du secteur.

4.1 Une mosaïque d'entreprises

Le secteur des industries créatives rassemble une population de 2 252 entreprises en 2015, soit 6,1% de l'ensemble des entreprises luxembourgeoises. Au sein du secteur, les entreprises d'architecture sont les plus nombreuses (24,5% du nombre total d'entreprises des industries créatives), suivies des entreprises du sous-secteur des « Arts » (22,9%) et de la publicité (17,9%). Avec seulement 211 établissements, l'audiovisuel est, contre toute attente, le sous-secteur qui compte le moins d'entreprises en activité (9,4% des entreprises des industries créatives).

Graphique 1 : Population des entreprises des industries créatives par secteurs d'activités économiques, 2015



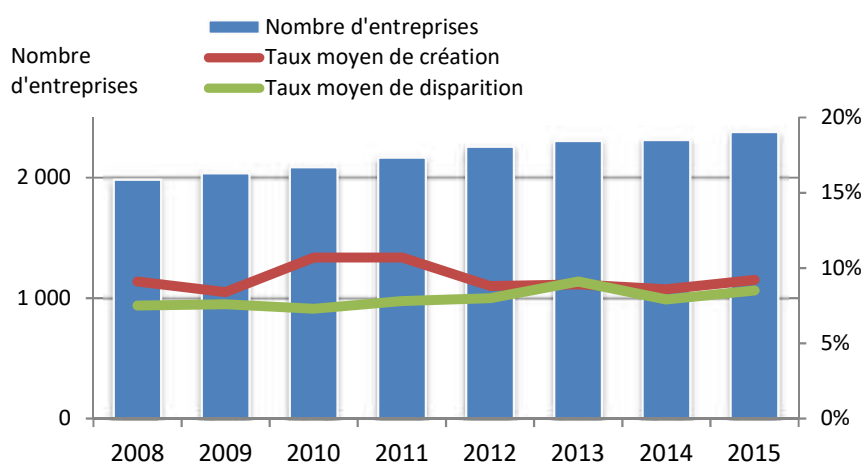
Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), calculs P. Robin, 2017

¹⁵ Sections NACE Rév.2 (2008) G, H, I, J, L, M, N, R et S.

Sur un an, le nombre d'entreprises reste stable (+0,1% en 2015 par rapport à l'année précédente) mais il affiche une progression de +10,9% sur la période 2008-2015, soit une croissance moyenne de +1,6% par an.

L'augmentation du nombre d'entreprises des industries créatives résulte de la création de plus de 1 500 nouvelles entreprises de 2008 à 2015, principalement des entreprises sans salarié (86,2%). Cette **vitalité entrepreneuriale** s'exprime par un taux de création¹⁶ moyen de 9,3% par an, soit un taux similaire à celui de l'ensemble des entreprises luxembourgeoises (9,4%). Cette vitalité est particulièrement marquée en 2015 dans les activités de design (17,8% de nouvelles entreprises), du livre & presse (11,3%) et de l'audiovisuel & multimédia (10,3%).

Graphique 2 : Evolution de la population d'entreprises des industries créatives, 2008-2015



Source : Statec (Démographie des entreprises), calculs P. Robin, 2017

Les industries créatives présentent également un **risque entrepreneurial** important comme le démontre le taux moyen de cessation d'activités de 8,5% en 2015¹⁷, contre 7,5% pour l'ensemble des entreprises luxembourgeoises. Le taux moyen de disparition des entreprises créatives est continuellement supérieur à celui de l'ensemble des entreprises luxembourgeoises depuis huit ans, ce qui se traduit par un taux de disparition annuel moyen de 8,0% pour les entreprises du secteur contre 7,3% pour l'ensemble des entreprises luxembourgeoises sur la période 2008-2015.

L'analyse du cycle de vie des entreprises montre que 59,1% des entreprises du secteur qui ont été créées cinq ans plus tôt sont toujours en activité en 2015, soit **un taux de survie à cinq ans** légèrement supérieur à celui observé sur la même période pour l'ensemble des entreprises luxembourgeoises (55,0%). En moyenne, 13,5% des nouvelles entreprises du secteur (créées en 2010) ont disparu dès l'année suivante et seules 3,3% ont cessé toute activité au terme de leur cinquième année d'existence.

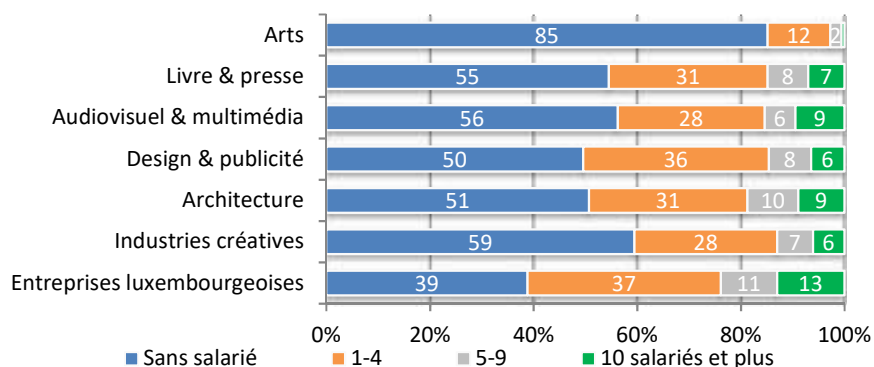
¹⁶ Part des nouvelles entreprises dans la population des entreprises en activité. Voir Sources et définitions : Enquête sur les activités économiques.

¹⁷ Chiffre provisoire.

Si les entreprises du livre & presse sont les moins pérennes avec un taux de survie à cinq ans de seulement 44,6% en 2015, les entreprises de l'audiovisuel & multimédia sont les plus robustes avec un taux de survie à cinq ans de 78,3%, devant les sous-secteurs des arts (65,1%), de l'architecture (62,2%) et du design & publicité (58,9%).

L'analyse selon la **taille des entreprises** montre que les « très petites entreprises » occupent une place prépondérante dans les industries créatives. Les entreprises qui emploient moins de dix salariés, représentaient 94% des entreprises du secteur en 2015 (vs. 87% pour l'ensemble des entreprises du pays) tandis que les « entreprises moyennes » (de 50 à 249 salariés) et les « grandes entreprises » (250 salariés et plus) représentaient ensemble moins de 1% des entreprises du secteur.

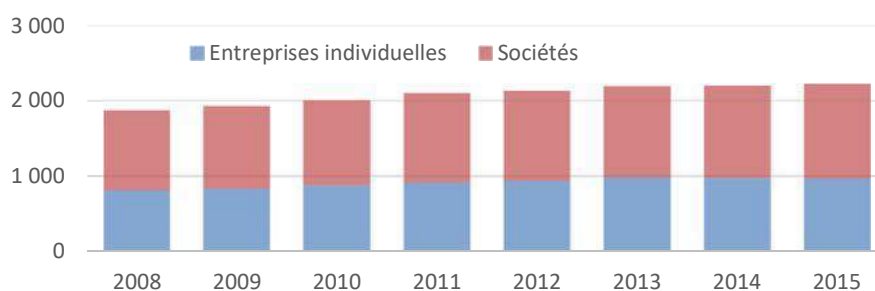
Graphique 3 : Répartition des entreprises créatives par taille et par sous-secteur, 2015



Source : Statec (Démographie des entreprises), calculs P. Robin, 2017

En 2015, une majorité d'entreprises du secteur n'a pas recours à l'emploi salarié : 59% des entreprises des industries créatives n'ont pas de salarié, le chef d'entreprise étant alors la seule personne déclarée travaillant dans l'entreprise (vs. 39% pour l'ensemble des entreprises luxembourgeoises). Le non salariat est extrêmement important dans les arts (85% des entreprises sont sans salarié) tandis que cette situation ne concerne qu'une entreprise sur deux dans le design & publicité (50%).

Graphique 4 : Evolution du nombre d'entreprises individuelles et de sociétés dans les industries créatives, 2008-2015

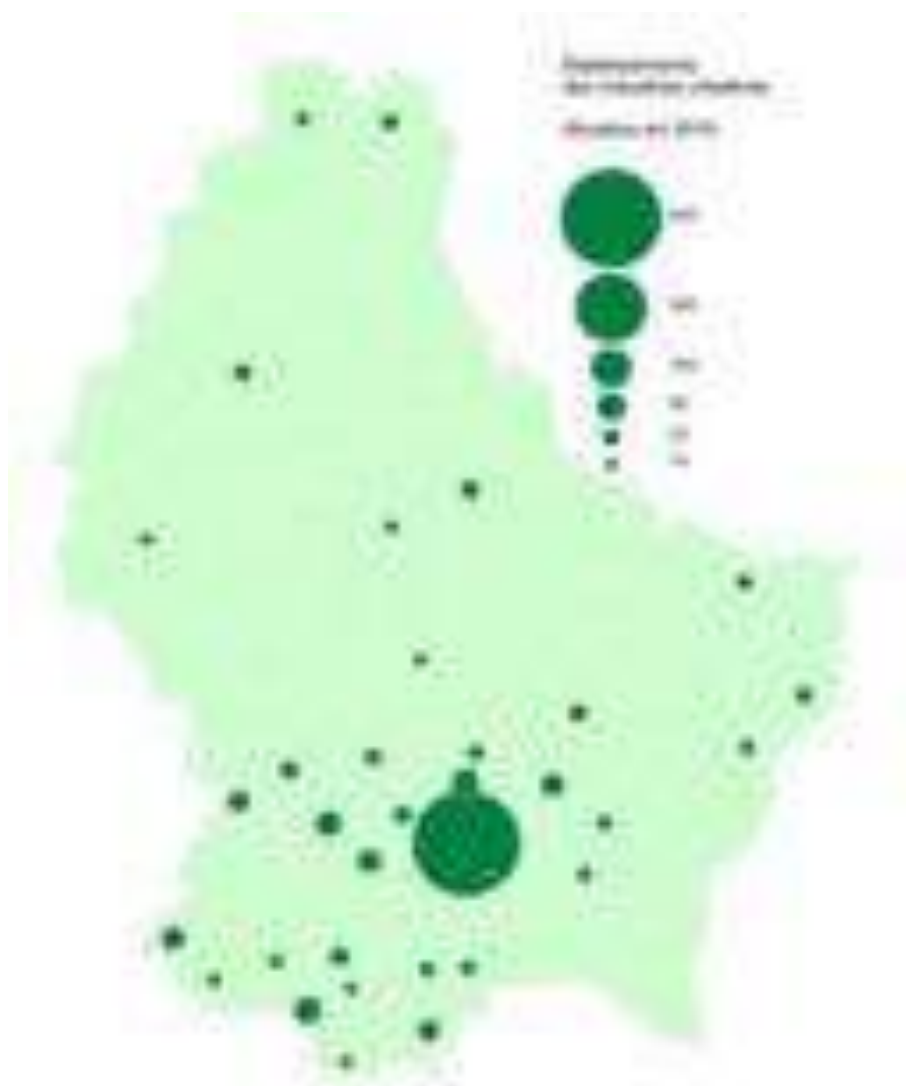


Source : Statec (Démographie des entreprises), calculs P. Robin, 2017

L'entrepreneuriat individuel est une autre singularité des industries créatives: près d'une entreprise sur deux du secteur est une entreprise individuelle (43%) contre 21% pour l'ensemble des entreprises luxembourgeoises. L'entreprise individuelle est la forme juridique la plus courante dans les arts (77%), mais aussi dans l'architecture (42%) et le livre & presse (41%) alors qu'à l'opposé les travailleurs indépendants ne représentent que 24% des entreprises du sous-secteur du design & publicité en 2015.

Enfin, sur le plan spatial, les entreprises du secteur des industries créatives sont principalement implantées sur le territoire de Luxembourg-Ville. En 2015, 35,0% des entreprises du secteur sont établies dans la capitale, soit un taux légèrement supérieur à celui de l'ensemble des entreprises du pays (30,5%).

Figure 3 : Répartition spatiale des établissements des industries créatives au Luxembourg, 2015



Source : Statec (Répertoire des entreprises), Cartographie : P. Robin 2017
Cartes&Données, ©Articque

4.2 Un secteur créateur d'emplois

Les industries créatives occupent directement plus de 7 100 personnes en 2015, soit 1,8% de l'emploi intérieur national et 4,3% de l'emploi total des services marchands (non financiers). Rapporté à la culture, dont sont issues l'essentiel des activités économiques des industries créatives, le secteur rassemble plus des trois-quarts des personnes occupées par les activités culturelles au Luxembourg¹⁸.

En 2015, l'emploi des industries créatives a progressé de +3,1% par rapport à l'année précédente et de +5,4% sur les huit dernières années (2008-2015). Néanmoins, on observe que l'emploi du secteur a progressé moins rapidement que l'emploi intérieur qui affiche un taux de croissance de +16,3% au cours de la même période.

Tableau 4 : Emplois dans les industries créatives, 2015

Domaine	Emploi (en milliers)	% de l'emploi des industries créatives	% de travailleurs indépendants
Architecture	2,0	27,6%	11,5%
Arts	(0,5)	7,0%	80,0%
Audiovisuel & multimédia	(1,2)	17,5%	4,2%
Design & publicité	1,5	24,0%	8,6%
Livre & presse	(1,7)	23,9%	7,3%
TOTAL, Industries créatives	(7,1)	100,0%	13,2%
TOTAL, Entreprises luxembourgeoises	395,6		1,9%

Légende : () estimation

Sources : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises) et Statec (Démographie des entreprises), Calculs P. Robin, 2017

L'architecture emploie près de 2 000 personnes en 2015 et constitue le principal foyer d'emplois du secteur (27,6% des emplois des industries créatives), suivi du livre & presse (23,9%) et du design & publicité (24,0%). Le sous-secteur du design & publicité connaît la plus forte croissance annuelle avec près de 200 emplois supplémentaires en 2015, soit une augmentation de +11,9% de l'emploi par rapport à l'année précédente. A l'inverse, l'emploi du sous-secteur de l'architecture diminue légèrement par rapport à 2014 (-0,6%).

Au cours des huit dernières années, le sous-secteur du design & publicité s'est montré le plus dynamique en termes d'emploi avec une croissance de +37,9% du nombre de personnes

¹⁸ Selon les statistiques les plus récentes produites sur l'emploi du secteur culturel, les activités culturelles occupent plus de 8 700 personnes au Luxembourg en 2012 (y.c. non-résidents et emplois publics de la culture) et les industries créatives représentent 78,3% de l'emploi du secteur culturel.

« Culture et emploi », Coll. *Culture en chiffres*. Ministère de la Culture, Luxembourg, 2013.

occupées. Le sous-secteur de l'audiovisuel & multimédia a également vu ses effectifs augmenter de +14,6% tandis que sur la même période l'emploi du livre & presse recule de -17,5%.

L'emploi des industries créatives est caractérisé par une forte proportion de **travailleurs indépendants**. En 2015, les indépendants représentent 13,2% % des emplois du secteur, alors qu'ils ne représentent que 1,9% des emplois de l'économie luxembourgeoise. Le sous-secteur des arts et, dans une moindre mesure, celui de l'architecture présentent les plus fortes concentrations de travailleurs indépendants avec respectivement 80,0% et 11,5% du nombre de personnes occupées dans ces secteurs d'activités, tandis que l'emploi indépendant ne représente que 4,2% des emplois dans l'audiovisuel & multimédia.

Le **salariat** reste la forme d'emploi la plus courante au sein des industries créatives. Près de 6 100 personnes occupent un emploi salarié en 2015, soit 86,0% de l'ensemble des personnes occupées dans le secteur. Le nombre de salariés a progressé de +3,2% en 2015 par rapport à l'année précédente et de +5,5% sur la période 2008-2015. Sur un an, la plus forte croissance du nombre de salariés est observé dans le sous-secteur du design & publicité (+12,7%) tandis que le sous-secteur du livre & presse voit le nombre de ses effectifs salariés diminuer pour la huitième année consécutive (-1,3% par rapport à 2014).

Les **créations d'entreprises** ont également un impact positif sur le marché du travail, notamment en termes de création d'emplois. En 2015, les effectifs des entreprises nouvellement créées représentent 3,1% de l'emploi total des industries créatives et 1,1% de l'emploi salarié du secteur. L'emploi issu de nouvelles entreprises est particulièrement important dans les sous-secteurs des arts (7,3% de l'effectif total et 2,5% de l'emploi salarié) et dans le sous-secteur du design & publicité (7,3% de l'effectif total et 2,5% de l'emploi salarié).

Encadré 5 : Industries créatives et emploi culturel

L'analyse de l'emploi dans la culture se prête traditionnellement à deux approches centrées l'une sur les professions et l'autre sur les activités. La première mesure les professions définies comme culturelles¹⁹, qu'elles soient exercées dans le secteur culturel ou non (designer dans le secteur automobile, etc.), tandis que la seconde considère comme culturels tous les effectifs d'un établissement dont l'activité principale est relative à la culture²⁰, effectifs dont les professions peuvent être de nature culturelle ou non (administrative, technique, etc.).

Ces deux approches, à la fois distinctes et complémentaires, peuvent être rassemblées dans une troisième plus globale d'« emploi culturel », défini par le cadre statistique européen de la culture comme l'ensemble des individus qui travaillent dans le secteur culturel (activités de

¹⁹ Voir Annexe : Professions culturelles selon CIP-08.

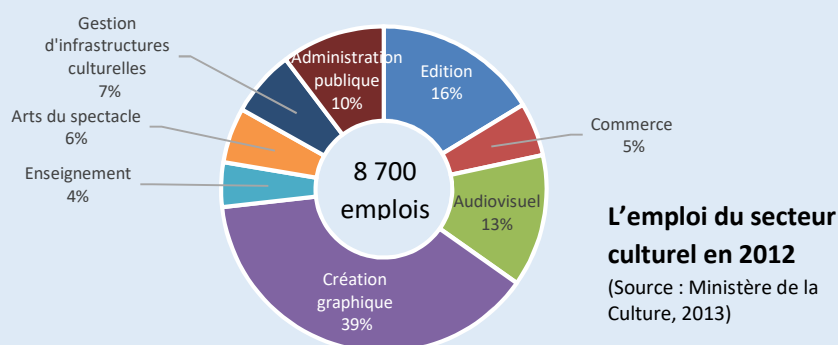
²⁰ Voir Annexe : Activités du champ statistique de la culture au Luxembourg par domaines selon NACELUX Rév.2 (2008).

gestion des musées, de création artistique, d'édition de journaux, etc.), quel que soit de leur profession, et tous ceux qui exercent une profession culturelle (musiciens, écrivains, designers, etc.), quel que soit leur secteur d'activité.

Selon les estimations les plus récentes produites par le Statec, l'emploi culturel occupe 5,8% de la population totale en emploi au Luxembourg en 2014, soit près de 13 900 individus²¹.

Cette estimation n'apporte aucun détail sur les effectifs du secteur culturel luxembourgeois et sur le nombre de professionnels de la culture en raison de la faiblesse statistique de la méthode utilisée (mode de calcul, fragilité des données collectées, etc.). Pour renseigner les effectifs du secteur culturel et des professions culturelles, le Statec s'appuie sur les données du recensement de la population résidente de 2011. Cette dernière dénombre 4 977 résidents qui exercent une profession culturelle et 3 558 autres résidents qui travaillent dans le secteur culturel, sans tenir compte de l'emploi frontalier (42% de l'emploi intérieur en 2011).

En 2013, le département statistique du ministère de la Culture a analysé l'emploi du secteur culturel sur la base de données issues du Statec et de ses propres enquêtes sectorielles. Selon les résultats de l'étude, qui couvre à la fois l'ensemble des établissements du secteur culturel (y.c les établissements publics) et l'emploi frontalier, le secteur de la culture emploie directement près de 8 700 individus, soit 2,3% de l'emploi intérieur en 2012.



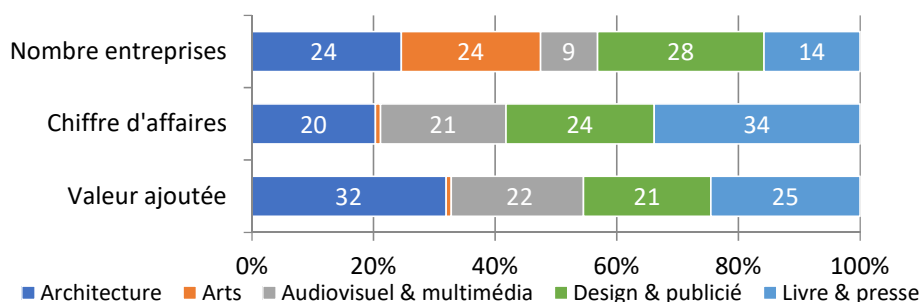
L'étude démontre l'importance du secteur public de la culture (10,3% de l'emploi du secteur culturel) qui n'est pas pris en considération par l'enquête nationale de référence sur l'emploi (*Enquête sur les forces de travail*). Les résultats de l'étude montrent également l'écart entre les données issues du recensement et l'emploi au sein des entités économiques du secteur culturel : le seul secteur des « activités de création graphique » (activités d'architecture, des agences de publicité, de design et photographiques) rassemble autant d'individus que l'emploi total du secteur culturel comptabilisé par le recensement de la population de 2011 (3 558 individus).

²¹ <http://statistiques.public.lu>

4.3 Un levier de développement de la richesse économique nationale

En 2015, les industries créatives ont totalisé près d'un milliard d'euros de **chiffre d'affaires**, soit une augmentation par rapport à l'année précédente de +7,6% de la somme totale des ventes de biens et de prestations de services des entreprises du secteur. Après six années continues de baisse (-22,7% de 2008-2013), le chiffre d'affaires global des industries créatives a progressé de +21,0% au cours des deux dernières années, signe d'un rebond important de l'activité économique du secteur. Malgré ce renversement de tendance, les industries créatives représentent toujours moins de 1% du chiffre d'affaires total des services marchands (non financiers).

Graphique 5: Répartition des entreprises, du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée dans les industries créatives, en % en 2015



Note de lecture : En 2015, l'architecture représente 24% du nombre d'entreprises, 20% du chiffre d'affaires et 32% de la valeur ajoutée des industries créatives.

Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), calculs P. Robin, 2017

Avec un total de 328 millions d'euros en 2015, le sous-secteur des imprimés (livre & presse) est le premier contributeur au chiffre d'affaires global des industries créatives (34% du total du secteur), devant le design & publicité (24%) et l'audiovisuel & multimédia (21%). Il convient de préciser que la faiblesse du chiffre d'affaires des « arts » s'explique par un calcul « à minima » du sous-secteur, en raison de l'indisponibilité de données économiques pour quatre de ses six secteurs d'activité économiques.

Au cours des huit dernières années, le chiffre d'affaires global des industries créatives enregistre une baisse de -6,4%, néanmoins cette tendance est particulièrement contrastée selon les sous-secteurs. Si les sous-secteurs du design & publicité et de l'audiovisuel & multimédia ont vu leurs chiffres d'affaires respectifs chutés de -11,1% et de -32,1% entre 2008 et 2015, l'architecture et le livre & presse ont enregistré, sur la même période, une progression de leurs chiffres d'affaires respectifs de +7,4% et de +16,2%.

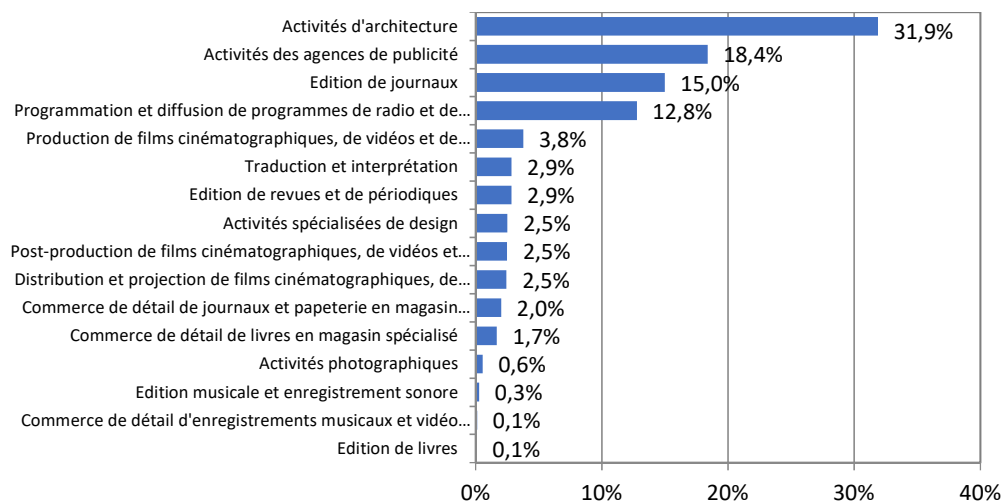
S'il n'est pas possible d'analyser le chiffre d'affaires selon la taille des entreprises, faute de données suffisantes, la présence de quelques grandes entreprises et d'une multitude de petites et microentreprises, laisse supposer une organisation entrepreneuriale d'oligopole à frange,

spécifique aux industries culturelles. Selon cette organisation, un petit nombre de grandes entreprises, formant un oligopole, contrôlent une vaste part du marché, le reste étant représenté par un grand nombre de petites entreprises dans une situation proche de la concurrence pure et parfaite. Malgré l'absence des données nécessaires à la vérification de cette organisation industrielle, les précautions de diffusion de données prises par l'Institut national de statistiques (INS)²² attestent d'une dynamique évidente de concentration sur plusieurs secteurs d'activité des industries culturelles (Edition de journaux ; agences de presse ; édition de jeux vidéo ; projection cinématographique ; édition et diffusion de programmes de radio ; programmation de télévision et de télédiffusion).

Bien plus significative que le chiffre d'affaires, la **valeur ajoutée au coût des facteurs**²³ illustre la création de richesse des entreprises du secteur. En 2015, les industries créatives ont généré un total cumulé de 406 millions de valeur ajoutée, soit un contribution de près de 1% à la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie luxembourgeoise²⁴ et 2,3% à la valeur ajoutée des services marchands (non financiers).

L'analyse du poids relatif des différents secteurs d'activité des industries créatives renseigne que plus des trois quart (78,1%) de la valeur ajoutée du secteur est généré par seulement quatre secteurs d'activité économiques : l'architecture, les activités des agences de publicité, l'édition de journaux et la programmation et la diffusion de programmes de radio et de télévision.

Graphique 6 : Poids des secteurs d'activité dans la valeur ajoutée des industries créatives, en % en 2015



Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Calculs P. Robin, 2017

²² Des précautions sont prises par le Statec lors de la diffusion de tout résultat statistique pour assurer que toute information liée à des personnes identifiables ou entreprises (personnes physiques ou morales) ne soit divulguée soit directement soit par inadvertance. Pour les statistiques sur les entreprises, toute information publiée est basée sur un minimum de trois répondants et seulement lorsqu'une à deux entreprises ne détiennent pas une part dominante de l'ensemble.

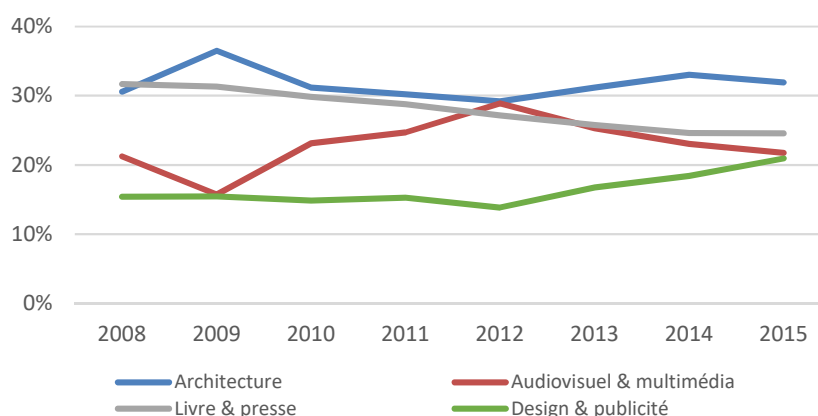
²³ La valeur ajoutée au coût des facteurs est le revenu brut des activités d'exploitation une fois pris en compte les subventions d'exploitations et les impôts indirects.

²⁴ Tableau E2100 Principaux agrégats : trois approches (prix courants) (en millions EUR) 1995-2016, Statec.

En 2015, la valeur ajoutée dégagée par les industries créatives a augmenté de +4,4% par rapport à l'année précédente mais sur les huit dernières années (2008-2015) sa croissance est de seulement +5,7% quand, sur la même période, la valeur ajoutée de l'économie luxembourgeoise présente une croissance de +38,6% et celle des services marchands (non financiers) de +39,1%. En poids relatif, l'architecture est le sous-secteur qui contribue le plus à la valeur ajoutée des industries créatives en 2015 (32% de la valeur ajoutée globale), devant le livre & presse (25%), l'audiovisuel & multimédia (22%) et le design & publicité (21%).

Au cours des huit dernières années, la valeur ajoutée générée par le sous-secteur du livre & presse a constamment diminué (-18% sur la période 2008-2015), passant de 122 millions d'euros en 2008 à près de 100 millions d'euros en 2015. Cette évolution s'est également traduite par une baisse du poids relatif des imprimés au sein des industries créatives, passant de 32% en 2008 à 24% en 2015.

Graphique 7 : Répartition de la valeur ajoutée des sous-secteurs des industries créatives, en % de 2008 à 2015



Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Calculs P. Robin, 2017

Si les données disponibles ne permettent pas d'analyser les principaux indicateurs économiques selon la taille des entreprises, il est néanmoins possible d'analyser la performance de l'outil de production des industries créatives. Le **taux de valeur ajoutée**, qui est le rapport de la valeur ajoutée sur le chiffre d'affaires, mesure le poids des consommations intermédiaires dans le processus de production des entreprises et la capacité pour l'entreprise à créer de la richesse sur une année pour elle-même (autofinancement) mais également pour payer son personnel, ses charges financières (impôts, emprunts) et ses actionnaires. Un indicateur faible indique que l'entreprise mobilise beaucoup de consommations externes pour produire ce qu'elle vend tandis qu'un indicateur élevé enseigne que l'entreprise crée beaucoup de valeur à partir de sa production.

Tableau 5 : Evolution du rapport de la valeur ajoutée totale des industries créatives avec le PIB, la valeur ajoutée nationale et la valeur ajoutée des services marchands non financiers, en millions d'euros et en % de 2008 à 2015

	Valeur ajoutée au coût des facteurs des industries créatives	PIB	Valeur ajoutée nationale brute	Part relative des industries créatives dans VA nationale	Valeur ajoutée totale des services marchands non financier	Part des industries créatives dans VA services marchands non financier
2008	(384,7)	38 128,6	34 202,8	1,12%	12 270,1	3,14%
2009	(339,6)	36 976,5	33 135,1	1,02%	11 818,3	2,87%
2010	(355,5)	40 177,8	36 137,2	0,98%	12 830,5	2,77%
2011	(370,9)	43 164,6	38 739,0	0,96%	14 177,3	2,62%
2012	(370,6)	44 112,1	39 386,4	0,94%	14 366,4	2,58%
2013	(372,9)	46 499,6	41 527,4	0,90%	14 774,7	2,52%
2014	(389,5)	49 993,0	44 572,7	0,87%	16 217,8	2,40%
2015	(406,5)	52 101,9	47 191,6	0,86%	17 070,5	2,38%

Légende : () estimation

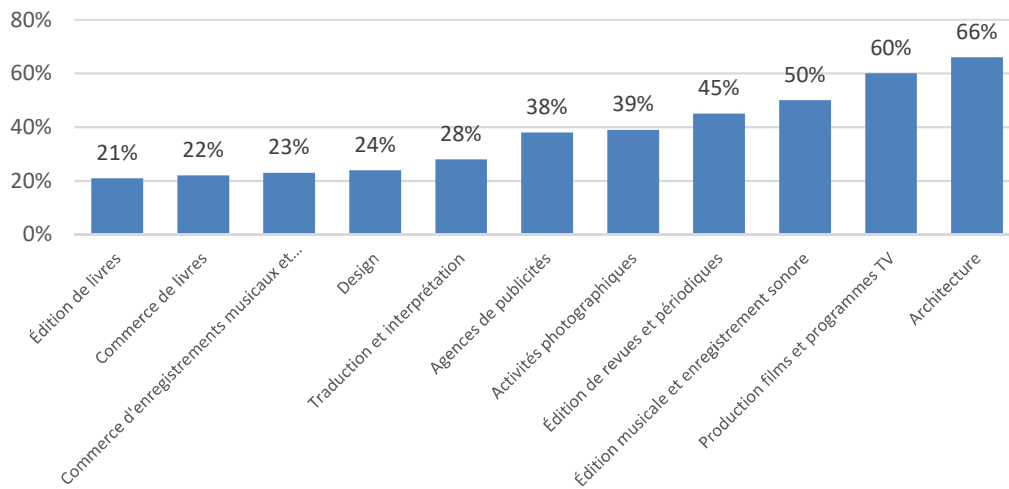
Sources : Statec (Comptes nationaux) et Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises),
Calculs P. Robin, 2017

Encadré 6 : Du bon usage de la valeur ajoutée

Les études économiques font communément usage d'indicateurs et de ratios calculés à partir de différentes statistiques sectorielles. Cette pratique appelle de nécessaires précautions d'usage concernant le rapport à la valeur ajoutée. En comptabilité nationale, le produit intérieur brut (PIB) est de loin l'agrégat économique le plus connu et le plus couramment utilisé pour illustrer l'activité économique d'un pays. Selon l'approche production, le PIB est défini comme la somme des valeurs ajoutées brutes réalisées à l'intérieur du pays par l'ensemble des branches d'activité, augmentée des impôts et diminuée des subventions sur les produits ; la valeur ajoutée brute (VAB) correspondant à la valeur de la production aux prix du marché diminuée de la celle de la consommation intermédiaire aux prix d'acquisition.

Les estimations de la valeur ajoutée des industries créatives, établies à partir des Statistiques structurelles des entreprises, ne sont pas en phase avec les estimations produites selon le Système de comptabilité nationale (SCN) et il convient donc de comparer avec précaution les différents agrégats. En effet, la valeur ajoutée des industries créatives correspond à la « valeur ajoutée au coût des facteurs », qui ne n'est pas utilisée en tant que telle en comptabilité nationale, correspondant au revenu brut des activités d'exploitation une fois pris en compte les subventions d'exploitation et les impôts indirects.

Graphique 8 : Taux de valeur ajoutée par activités économiques, 2015



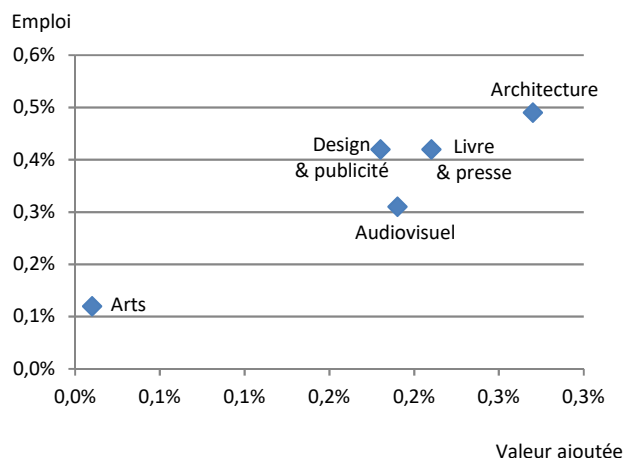
Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Calculs P. Robin, 2017

Les industries créatives présentent un taux moyen de valeur ajoutée de 42% en 2015, soit un taux nettement supérieur au taux moyen de l'ensemble des services marchands (non financiers) (14%) mais inférieur au taux global moyen des activités de services administratifs et de soutien (62%).

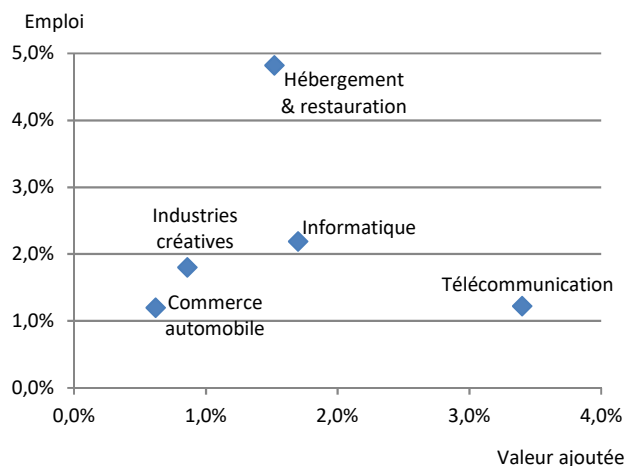
Parmi les industries créatives, ce taux est extrêmement variable selon les sous-secteurs et leurs activités économiques illustrant ainsi des disparités sur le degré d'intégration des entreprises du secteur dans la filière de production : plus le taux de valeur ajoutée est élevé, plus l'entreprise contribue à créer de la valeur à partir de sa production et plus elle est intégrée dans le tissu économique. Une entreprise qui réalise en interne l'ensemble de la chaîne de production aura un taux de valeur ajoutée plus important que celle qui sous-traite certaines étapes, à chiffre d'affaires égal. Avec respectivement des taux de valeur ajoutée de 30% et de 36%, les sous-secteurs du livre & presse et design & publicité présentent des taux faibles, ce qui traduit la part importante de transformation des produits et de l'importance du recours à la sous-traitance au sein de ces filières de fabrication.

Comparée à l'ensemble des services marchands (non financiers), les industries créatives se distinguent par une plus faible valeur ajoutée par personne occupée. La productivité apparente du travail du sous-secteur du design et de la publicité (49 000 euros par personne occupée) est en moyenne deux fois moins élevée que celle des services marchands (96 000 euros). Avec respectivement une moyenne de 65 000 euros et de 71 000 euros par personne occupée, les sous-secteurs de l'architecture et de l'audiovisuel & multimédia affichent les productivités apparentes les plus élevées du secteur. La productivité moyenne de l'audiovisuel & cinéma bénéficie tout particulièrement de la valeur ajoutée de 268 000 euros par personne occupée générées par les activités de post-production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision.

Graphique 9 : Contributions en termes de valeur ajoutée et d'emploi des sous-secteurs des industries créatives à l'économie luxembourgeoise, en 2015



Graphique 10 : Contributions en termes de valeur ajoutée et d'emploi des industries créatives à l'économie luxembourgeoise, en 2015



Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Calculs P. Robin, 2017

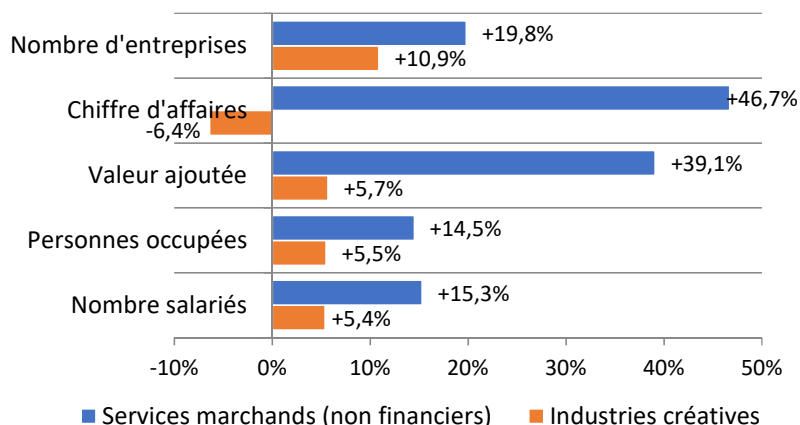
Bien que dans leur ensemble les industries créatives contribuent moins à la richesse nationale que d'autres secteurs des services marchands, on observe que cet écart est moins important en termes de valeur ajoutée qu'en termes d'emploi. Si l'on compare les industries créatives au secteur de l'informatique, fréquemment mis en exemple pour son innovation et le développement du numérique, la différence entre les deux secteurs est de 0,8% pour la valeur ajoutée mais de seulement 0,4% en termes d'emploi.

4.4 Un secteur sensible au contexte économique qui fait la part belle aux activités créatives

Entre 2008 et 2015, le secteur des industries créatives a vu progresser ses principaux indicateurs économiques (nombre d'entreprises, valeur ajoutée, emploi), néanmoins cette croissance est à nuancer au regard de celle de l'ensemble des services marchands (non financiers) et du recul prononcé du chiffre d'affaires global du secteur.

On observe que la croissance des industries créatives s'avère dans son ensemble bien moins soutenue que celle affichée par les services marchands. Ainsi, la valeur ajoutée générée par le secteur a progressé de +5,7% de 2008 à 2015, soit un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 0,7% tandis que, dans le même temps, les services marchands présentent une croissance de +39,1% entre 2008 et 2015, soit un TCAM de 4,2%.

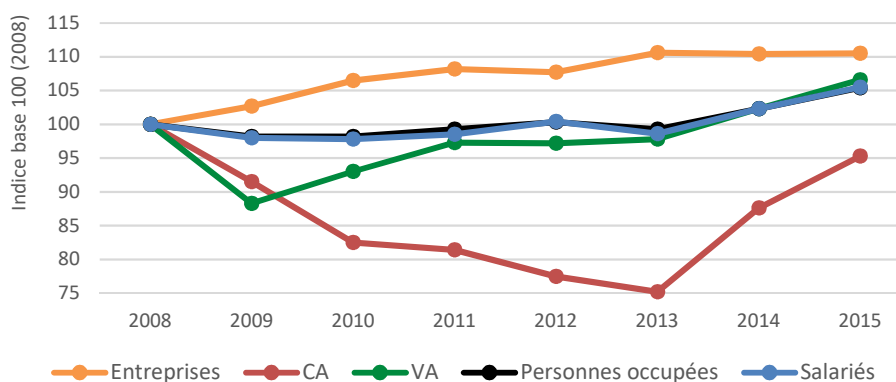
Graphique 11: Evolution du taux de croissance des principales variables économiques, 2008-2015



Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), calculs P. Robin, 2017

Témoin des performances de ventes des entreprises et de la vitalité économique du secteur, l'évolution du chiffre d'affaires renseigne particulièrement sur l'impact de la crise économique de 2008 sur les industries créatives²⁵. Alors que 76% des résidents luxembourgeois interrogés répondent ne pas avoir diminué leurs dépenses en biens et sorties culturelles en raison de la crise économique²⁶, on constate néanmoins une baisse continue du résultat des ventes de produits et de services des entreprises des industries créatives de -23% entre 2008 et 2013. Il faut attendre l'année 2014 pour observer un signe de reprise des ventes et voir le chiffre d'affaires du secteur rebondir de +22% sur les deux dernières années.

Graphique 12: Evolution des principales variables économiques, de 2008 à 2015 (indice base 100 en 2008)



Source : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), calculs P. Robin, 2017

Une entreprise sur deux du secteur appartient à la branche des activités créatives (52,7%), 24,7% sont issues des industries culturelles et 22,6% des activités artistiques.

²⁵ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page/fr

²⁶ Enquête sur les pratiques culturelles au Luxembourg, <http://www.liser.lu>

Le poids relatif des activités créatives dans la valeur ajoutée globale (52,8% de la VA des industries créatives) et l'emploi total (51,7% du nombre de personnes occupées et 51,8% des salariés) témoignent du poids prépondérant de cette branche au sein du secteur, tout comme l'importance du chiffre d'affaires des industries culturelles (531,2 M€ soit 54,7% du chiffre d'affaires des industries créatives) rappelle que cette dernière commercialise l'essentiel des biens produits par les industries créatives.

Tableau 6 : Caractéristiques économiques des industries créatives selon le sous-secteur, 2015

Branche	Entreprises	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Personnes occupées	Salariés
	En nombre	M€	M€	X 1 000	X 1 000
Industries culturelles	557	(531,2)	(189,4)	(3,0)	(2,7)
Activités artistiques	(508)	.. ⁽ⁱ⁾	.. ⁽ⁱ⁾	(0,5)	(0,3)
Activités créatives	1 167	434,0	214,8	3,6	3,1
Total des Industries créatives	2 252	971,1	406,5	7,1	6,1

Légende : () estimation (i) données partielles

Sources : Eurostat (Statistiques structurelles sur les entreprises), Statec (Démographie des entreprises), Observatoire européen des clusters et Observatoire européen de l'audiovisuel, calculs P. Robin, 2017

Si l'on rapporte la valeur ajoutée et l'emploi générés par chaque branche au nombre d'entreprises en activité, on observe que les industries culturelles ont en moyenne un impact économique plus fort que les activités créatives. Les entreprises des industries culturelles occupent en moyenne cinq personnes par entreprise alors que la moyenne est de trois personnes occupées dans les entreprises des activités créatives. La productivité apparente du travail est également plus élevée dans les industries culturelles avec une moyenne de 63 600 euros par personne occupée contre 58 200 euros dans les activités créatives.

Avec un taux de valeur ajoutée de 36%, les industries culturelles présentent un taux performance de l'outil de production plus faible que celui des activités créatives (49%) et de l'ensemble du secteur des industries créatives (42%). Cette situation résulte du processus de production des industries culturelles qui comporte une part importante de transformation de produits dans la production de biens culturels, notamment dans la production de produits audiovisuels et imprimés.

5 LES PRODUITS ET SERVICES DES INDUSTRIES CREATIVES

Les entreprises des industries créatives ont en commun de contribuer à la création, à la production et à la commercialisation de biens et de services reposant de manière substantielle sur des processus et des contenus créatifs. Parmi les biens et services des industries créatives, les biens et services culturels requièrent de la créativité, un contenu symbolique et font éventuellement appel à la propriété intellectuelle tandis que les biens et services créatifs s'appuient essentiellement sur la seule créativité.

Une analyse détaillée de la classification statistique des produits associée aux activités (CPA, 2008) permet d'isoler pas moins de cent six biens et services, essentiellement culturels, directement issus de l'activité économique des industries créatives²⁷. A la fois physiques et numériques, ces biens et services ont été confrontés à de profondes mutations en terme de production, de contenus et de partages au cours des deux dernières décennies. Si l'évolution technologique et la numérisation des contenus ont profondément modifié les habitudes de consommation de ces produits culturels, les Luxembourgeois n'en restent pas moins de grands consommateurs : 66% écoutent de la musique, 63% regardent des films, 70% achètent des livres ou des BD, 21% jouent régulièrement ou occasionnellement à des jeux vidéo et enfin 62% assistent à des spectacles²⁸.

5.1 Un marché difficile à cerner

Les statistiques sur l'offre, la distribution et la vente de produits et de services des industries créatives et l'analyse de leurs différents marchés (musique, livre, cinéma, etc.) sont rares, partielles et souvent non actualisées. Les marchés culturels sont peu documentés par la statistique publique et l'implication des fédérations et des groupements professionnels dans la production de statistiques sectorielles reste à ce jour largement insuffisante au Luxembourg pour pallier à la carence d'informations et d'analyses sectorielles des marchés. Ces difficultés ne sont pas anodines sachant que toute politique publique en faveur des industries créatives ainsi que tout développement des marchés doivent être fondés sur des données concrètes et éprouvées.

Le marché du cinéma, qui figure comme l'un des piliers du secteur des industries créatives, ne dispose pourtant d'aucunes données fiables sur la production de films (les statistiques varient sensiblement selon la source internationale consultée) ou de données publiques sur

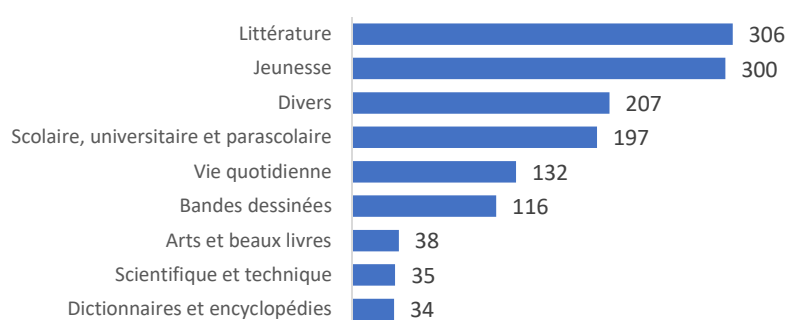
²⁷ Voir 6.1 Nomenclatures.

²⁸ LISER, <http://www.liser.lu>, Enquêtes sur les pratiques culturelles.

l'exploitation cinématographique. Face à cette situation, l'analyse du marché national du cinéma est souvent restreinte à la question de son subventionnement public faute de statistiques pour en décrire la structure et le fonctionnement à travers les dimensions de la production, de la distribution et de la demande.

Dans un contexte difficile, marqué par la fermeture de librairies, le marché national du livre ne dispose pas plus d'analyse de marché basée sur l'évolution des ventes en volume et en valeur ou de statistiques centralisées sur le réseau de distribution (librairies, grandes surfaces, etc.)²⁹ qui apporteraient aux professionnels et aux pouvoirs publics des informations indispensables pour la mise de toute politique pérenne de soutien à la filière du livre.

Graphique 13: Nombre total de livres vendus par catégorie d'ouvrages,
en milliers d'exemplaires en 2009



Source : Ministère de la Culture (Enquête exploratoire sur la vente de livres, 2010)

Malgré un fort développement au cours des dix dernières années, le marché musical national ne dispose pas plus de statistiques de référence permettant d'apprécier les ventes physiques ou le téléchargement d'albums. Les statistiques de fréquentation des salles de concerts, comme celle des salles de spectacle en général, ne permettent pas d'apprécier pleinement l'évolution de la demande, faute de données centralisées et actualisées depuis plusieurs années.

Un récent comptage, réalisé dans le cadre du suivi des *Assises culturelles*, dénombre près de 13 550 sièges proposés par les salles de spectacle luxembourgeoises³⁰ mais quel est le taux d'occupation de ces scènes culturelles ? En 2012, les salles de spectacle ont accueilli plus de 615 000 spectateurs, dont près de la moitié venus assister à un concert, et affichaient un taux de remplissage de 76,1% pour les seuls spectacles payants. Qu'en est-il aujourd'hui ? Quels sont les genres de spectacle les plus fréquentés ? L'activité théâtrale reste-t-elle toujours dominée par les représentations en langue luxembourgeoise ? Faute d'enquêtes statistiques et de données fiables, ces questions restent sans réponse.

²⁹ *L'état du secteur du livre*, Ministère de la Culture, Luxembourg, 2012.

³⁰ Hansen J. *Land Cui bono ?*, d'Lëtzebuurger Land du 07/07/2017, Luxembourg.

5.2 Les dépenses de consommation des ménages en biens et services produits par les industries créatives

A défaut de statistiques sur la production et le commerce des produits des différents marchés des industries créatives, les dépenses de consommation des ménages se révèlent une source alternative d'information, bien que partielle, sur les produits et leurs consommations.

5.2.1 Les habitudes de consommation des ménages en biens et services culturels

Les habitudes de consommation des ménages résidents sont mesurées par l'enquête statistique sur le budget des ménages (EBM). Cette enquête identifie et mesure les dépenses des ménages ayant fait l'objet d'une transaction monétaire, parmi lesquelles les dépenses liées à la culture³¹ produites pour l'essentiel par les industries créatives.

Biens et services culturels

- Livres
- Presse (journaux et périodiques)
- Spectacles (cinéma, théâtre, concert, musées, etc.)
- Autres services culturels (services de télévision et radiodiffusion)

Matériels et équipements auxiliaires

- Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son
- Téléviseurs, magnétoscopes
- Equipements photographique et cinématographique
- Equipement informatique
- Supports d'enregistrement pour l'image et le son
- Instruments de musique
- Réparation des équipements audiovisuels, photographiques et informatiques

La Classification des fonctions de consommation des ménages (COICOP), utilisée par l'EBM, permet d'identifier comme dépenses culturelles des ménages:

- les **biens et les services culturels** : ensemble biens qui portent des valeurs artistiques, symboliques et esthétiques (œuvres d'art, livres, etc.) et les services donnant accès à des manifestations et à des contenus culturels (billets pour les cinémas, les théâtres, les concerts, etc.).
- les **biens et les services auxiliaires**, qui rassemblent les matériels qui n'ont pas de valeur culturelle en soi (téléviseurs, postes de radio, instruments de musique...) mais dont l'acquisition est nécessaire pour accéder à biens et des contenus culturels³².

En 2014, les ménages luxembourgeois³³

ont dépensé en moyenne 1 235 euros pour l'achat de biens et de services culturels. Ces biens et services, produits essentiellement par les industries créatives, représentent 2,1% des dépenses totales moyennes des ménages.

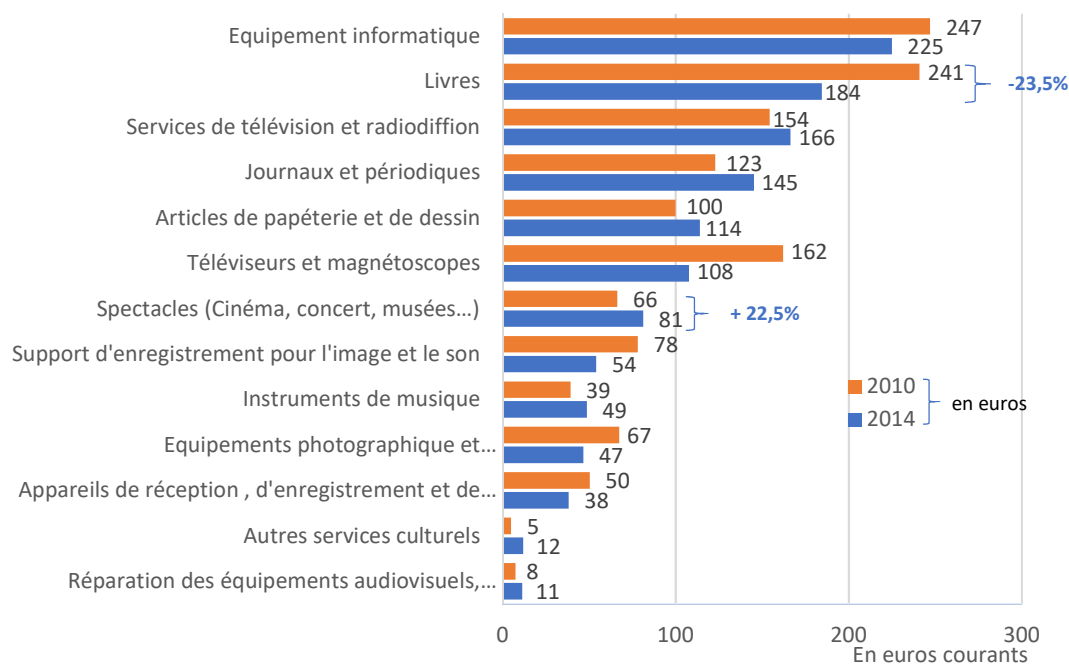
³¹ Les ressources culturelles que l'on peut, légalement ou non, accéder gratuitement sur internet ainsi que les journaux gratuits ne sont pas comptabilisées dans dépenses de consommation des ménages.

³² Les dépenses de biens et de services de téléphonie et de communication ne relèvent pas des dépenses culturelles des ménages.

³³ Au sens de ménages qui résident au Luxembourg.

Entre 2010 et 2014, les dépenses annuelles moyennes des ménages pour l'achat de biens et services culturels ont reculé de -7,9% en valeur. On observe que l'achat de livres représente une dépense annuelle moyenne de 184 euros par ménage en 2014, soit une baisse de -23,5% par rapport à 2010, tandis que les dépenses pour assister à des spectacles ont augmenté de +22,5% sur la même période et représentent une dépense moyenne de 81 euros par ménage en 2014.

Graphique 14 : Evolution des dépenses annuelles moyennes des ménages privés luxembourgeois de produits culturels, de services culturels et de matériels, en euros courants de 2010 à 2014



Source : Statec (Enquête sur le budget des ménages, EBM), calculs P. Robin, 2017

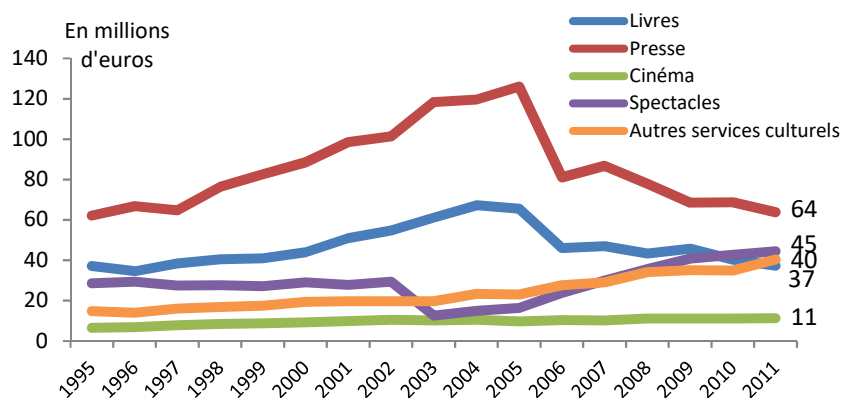
5.2.2 Les dépenses de consommation finale des ménages en valeur

En l'absence de données statistiques sur la valeur de vente des principaux produits issus des industries créatives (livres, journaux, etc.), les dépenses de consommation finale des ménages apportent une estimation sur la valeur des dépenses réalisées par les ménages résidents pour l'acquisition de biens et des services culturels³⁴. Elles permettent de saisir la valeur potentielle et la tendance des marchés de produits issus des industries créatives tels que le livre, la presse, la diffusion cinématographique et les spectacles (représentations théâtrales, concerts, etc.). Depuis le milieu des années 2000, la valeur des dépenses annuelles des ménages pour la presse (hebdomadaires et périodiques) a chuté de moitié, passant de 126 millions d'euros en 2005 à 64 millions d'euros en 2011. Néanmoins, la presse reste le premier poste de dépenses culturelles

³⁴ Le Statec ne publie pas de séries chronologiques à un tel niveau de détail (COICP5) car l'échantillon interrogé par l'enquête budget des ménages est trop faible pour appréhender les variations de certaines dépenses culturelles au niveau de détail requis et en assurer la fiabilité statistique.

devant les dépenses de spectacles (45 millions d'euros en 2011). On observe également une baisse de -43% des dépenses des ménages pour le livre entre 2005 à 2011.

Graphique 15 : Evolution des dépenses de consommation des ménages en biens et services des industries créatives, en millions d'euros courants de 1995 à 2011



Source : Statec (Comptes nationaux), calculs P. Robin, 2017

5.3 Les échanges de biens culturels

La valeur des biens culturels qui circulent entre Luxembourg et les autres États est mesurée par les statistiques sur le commerce international. Ces statistiques désignent par le terme « biens » tous les produits ayant une dimension physique et tangible mais excluent le commerce international de licences, de copyrights et de contenus numériques.

Les statistiques sur le commerce extérieur isolent un groupe de onze biens culturels identifiés conjointement par l'UNESCO et l'UE dans leurs cadres respectifs sur les statistiques culturelles.

En plus des biens qui portent des valeurs artistiques, symboliques et esthétiques comme les œuvres d'art, les livres ou encore les journaux, les statistiques douanières définissent également comme biens culturels :

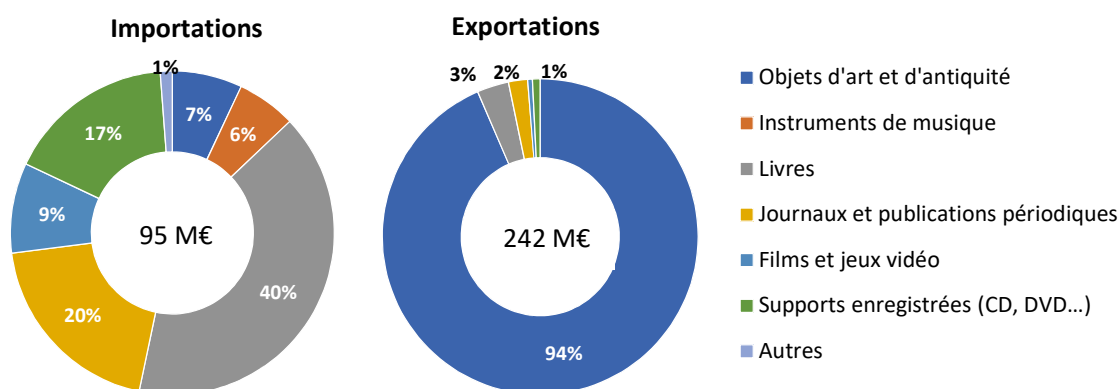
- les CD, les DVD, les jeux vidéo et les consoles, en tant que supports permettant l'accès au contenu culturel.
- les instruments de musique, au motif qu'ils représentent des moyens d'expression artistique.

Liste des biens culturels

- Objets antiques et de collections
- Objets d'art (peintures, sculpture, design, etc.)
- Instruments de musique
- Tissus (Broderie, tapisserie, etc.)
- Photographie (films développés, etc.)
- Livres
- Journaux et périodiques
- Œuvres cartographiques
- Films et jeux vidéos
- Supports enregistrés (CD, DVD, etc.)
- Plans et dessin

Ces statistiques excluent les produits de fabrication à grande échelle, même s'ils facilitent l'accès au contenu culturel, comme les postes de télévision ou encore les lecteurs de CD.

Graphique 16 : Commerce de biens culturels par produits, 2015



Source : Eurostat (Comext), calculs P. Robin, 2017

La « balance culturelle » brute entre le Luxembourg et le reste du monde affiche un excédent exceptionnel de 146 millions d'euros en 2015. Alors que les importations de biens culturels baissent de -8% par rapport à l'année précédente (95,4 millions d'euros en 2015), les exportations enregistrent un résultat remarquable de 241,6 millions d'euros, soit une croissance de +279% sur un an. Cette situation doit être vraisemblablement mise au crédit de l'activité du nouveau port franc³⁵, connu sous le nom de *Freeport Luxembourg*, opérationnel depuis septembre 2014.

Le Luxembourg importe principalement des livres (40% de la valeur totale des importations de biens culturels), de la presse (20%) et des CD/DVD musicaux et audiovisuels (17%). A l'image de la balance commerciale de l'année précédente, les exportations luxembourgeoises concernent essentiellement des objets d'art et d'antiquité en 2015 (94% de la valeur totale des exportations de biens culturels).

³⁵ Un *port franc* ou *freeport* est un hub logistique hautement spécialisé, sécurisé et placé sous le contrôle des services de la douane, où des objets de grande valeur peuvent être entreposés, même à long terme. Ce stockage se déroule sous un régime de suspension de droit de douane et de TVA, et il s'adresse tant à des investisseurs privés, qu'à des musées, des galeries ou encore des maisons de vente aux enchères.

Graphique 17 : Évolution des importations et des exportations luxembourgeoises de biens culturels, en millions d'euros courants de 2005 à 2015



Source : Eurostat (Comext) et calculs P. Robin, 2017

Les pays frontaliers au Luxembourg figurent parmi les principaux partenaires commerciaux en matière de biens culturels : l'Allemagne, la Belgique et la France fournissent 79,0% de la valeur des produits culturels importés au Luxembourg et figurent parmi les quatre principaux destinataires des exportations luxembourgeoises en 2015. Néanmoins, le Royaume-Uni figure comme le principal marché d'exportations de biens culturels avec un total de 226,4 millions d'euros, soit 93,8% de l'ensemble des exportations luxembourgeoises de biens culturels.

Tableau 7 : Origine des importations et destination des exportations de biens culturels, 2015

Importations	M€	%	Exportations	M€	%
Allemagne	36,5	38,3	Royaume-Uni	226,4	93,8
Belgique	23,1	24,2	France	4,7	1,9
France	15,8	16,5	Belgique	4,0	1,6
Pologne	4,8	5,1	Allemagne	2,7	1,1
Pays-Bas	3,2	3,3	Etats-Unis	0,7	0,3
Autres Pays	11,8	12,3	Autres pays	2,4	1,0
Total	95,4	100,0%	Total	241,5	100,0%

Source : Eurostat (Comext) et calculs P. Robin, 2017

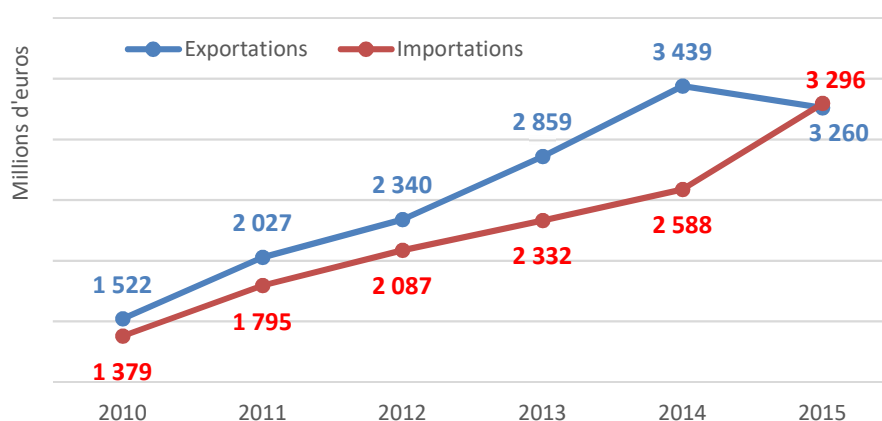
Si les échanges commerciaux entre le Luxembourg et ses partenaires peuvent résulter d'attraits réciproques pour leurs produits culturels, ils peuvent également témoigner de phénomènes de délocalisation de certains processus de manufacture de produits culturels, comme par exemple l'impression de livres ou de journaux, qu'il est néanmoins difficile d'analyser à travers ces seules statistiques.

5.4 Les échanges de services culturels

Les échanges de services culturels, qui circulent entre Luxembourg et les autres États, peuvent être mesurés par les statistiques sur les transactions internationales. Ces statistiques sont issues du commerce international de services, désignant ainsi les transactions entre résidents et non-résidents, et proviennent des transactions liées à la balance des paiements du Luxembourg. Le terme « services » couvre une gamme très large de produits et d'activités immatériels qu'il est difficile de définir simplement. Néanmoins, il est possible d'identifier plusieurs services culturels dans les transactions internationales de services :

- les services d'agences de presse,
- les services d'architecture,
- les services audiovisuels et connexes.

Graphique 18 : Évolution du commerce de services culturels, en millions d'euros courants de 2010 à 2015



Source : Eurostat (Balance des paiements) et calculs P. Robin, 2017

Les services audiovisuels et connexes représentent 99,7% des transactions de services culturels entre le Luxembourg et l'étranger en 2015. Les données présentées sont à nuancer en raison des difficultés de définition et au fait que les transactions de services audiovisuel sont lourdement impactées par les transactions du groupe audiovisuel luxembourgeois RTL Group avec ses filiales étrangères et ses autres prestataires de services.

6 METHODOLOGIE

Nomenclatures, sources, définitions, concepts et disponibilités des données

6.1 Nomenclatures

L'étude des industries créatives est basée sur une analyse sectorielle définissant les caractéristiques économiques du secteur à travers les nomenclatures habituellement utilisées dans les enquêtes européenne harmonisées (NACE, CIP, COICOP, etc.). L'usage de ces différentes nomenclatures permet d'identifier les activités économiques, les professions, les produits et les services des industries créatives.

6.1.1 Nomenclature des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE Rev.2, 2008)

La Nomenclature des activités économiques dans la communauté européenne (NACE) constitue le cadre de référence pour la production et la diffusion des statistiques relatives aux activités économiques en Europe.

Il s'agit d'une nomenclature à quatre chiffres encadrant la collecte et la production d'une large palette de données statistiques relatives aux activités économiques dans le domaine des statistiques économiques (production, emploi et comptes nationaux, etc.) et d'autres domaines du système statistique européen (SSE). En raison de ses liens avec la Classification internationale type, par industrie, de toutes les branches d'activité économique (CITI), la NACE est un outil important pour la comparaison des données statistiques sur les activités économiques au niveau mondial.

La version actuelle de la nomenclature est la NACE Rév.2 (2008) est constituée de quatre niveaux hiérarchiques organisés par l'Union européenne. Une cinquième position nationale permet aux Etats de spécifier la classification des activités et ainsi rendre compte de la réalité nationale et sectorielle. La variante luxembourgeoise du code NACE est désignée sous l'acronyme « NACELUX »³⁶.

Parmi les 615 classes de la NACE Rév. 2, 25 classes définissent le champ statistique des industries créatives.

³⁶ <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/nace/PDF-NACE-2.pdf>

Tableau 8 : Description des classes d'activités économiques définissant le champ statistique des industries créatives (NACE Rev.2, 2008)

Classe NACE Rév. 2, 2008 (4 chiffres)	Libellé et description des classes d'activités économiques
47.61	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé - Commerce de détail de livres de toute nature.
47.62	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé - Commerce de détail de journaux et de détail de fournitures de bureau.
47.63	Commerce de détail d'enregistrements et vidéo en magasin spécialisé - Commerce de détail d'enregistrements musicaux, de cassettes audio, de CD, de cassettes, de vidéocassettes, de dvd, de bandes et disques vierges.
58.11	Édition de livres - Activités d'édition de livres sous forme imprimée, électronique (CD, écrans, etc.), audio ou encore sur Internet.
58.13	Édition de journaux - Édition de journaux, y compris les journaux publicitaires, paraissant au moins quatre fois par semaine. Ces informations peuvent être publiées sous forme imprimée ou électronique, y compris sur Internet.
58.14	Édition de revues et périodiques - Édition de magazines et d'autres périodiques, paraissant moins de quatre fois par semaine. Ces informations peuvent être publiées sous forme imprimée ou électronique, y compris sur Internet.
58.21	Édition de jeux électroniques - Édition de jeux pour tout type de plates-formes de jeux pour tout type de plates-formes.
59.11	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision - Production de films et de programmes pour la télévision ; - Production de films institutionnels et publicitaires ; - Production de films pour le cinéma ; - Activités des studios de cinéma.
59.12	Post production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision - Activités économique à haute valeur ajoutée technique qui fournissent des prestations en matière de montage image et son, mixage, mastérisation, doublage et post synchronisation, effet spéciaux, graphisme, animations 2D/3D, numérisation, développement informatique, etc. ; - Activités des cinémathèques.
59.13	Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision - Distribution de productions cinématographiques et vidéo, de DVD et d'autres productions similaires auprès des cinémas, des réseaux et stations de télévision et d'autres exploitants ; - Acquisition des droits de diffusion de productions cinématographiques et vidéo et de DVD.
59.14	Projection de films cinématographiques - Projection de films cinématographiques ou de bandes vidéo dans des salles de cinéma, en plein air ou dans d'autres installations de projection ; - Activités des ciné-clubs.

59.20	Enregistrement sonore et édition musicale	<ul style="list-style-type: none"> - Activités liées à la production de matrices sonores, telles que cassettes, CD, à leur sortie, leur promotion et leur distribution auprès de grossistes, de détaillants ou directement du public ; - Services d'enregistrement sonore en studio ou dans d'autres installations, y compris la production d'émissions de radio enregistrées ; - Activités d'édition musicale, c'est-à-dire les activités consistant à acquérir et à enregistrer les droits d'auteur pour les compositions musicales, de promotion, d'autorisation et d'utilisation de ces compositions dans des enregistrements, à la radio, à la télévision, dans des films, des spectacles ou les médias ; - Activités d'édition de livres musicaux et de partitions.
60.10	Édition et diffusion de programmes radio	<ul style="list-style-type: none"> - Edition de chaînes de radio, consistant à créer du contenu, sous forme de grilles de programmes (ou programmes complets) de radio, avant de le diffuser ou de prendre les dispositions nécessaires à sa diffusion pour leur compte ou à sa distribution par des tiers ; - Activités des réseaux de radiodiffusion, constituant et transmettant des grilles de programmes audio destinées à des stations affiliées ou à des abonnés, par les ondes, le câble ou le satellite ; - Activités de radiodiffusion via Internet (stations de radio sur Internet).
60.20	Programmation de télévision et télédiffusion	<ul style="list-style-type: none"> - Activités d'édition de chaînes de télévision, consistant à créer du contenu, sous forme de grilles de programmes (ou programmes complets) de télévision, avant de le diffuser ou de prendre les dispositions nécessaires à sa diffusion. Les grilles de programmes peuvent être constituées à partir de programmes (émissions) achetés (tels que, souvent, films, documentaires, etc.), de programmes (émissions) auto-produits (tels que, souvent, journaux d'information et reportages en direct) ou d'une combinaison de ces éléments ; - Activité des chaînes de programmes de vidéos à la demande.
63.91	Activités des agences de presse	<ul style="list-style-type: none"> - Communication aux médias d'informations écrites, photographiques et audiovisuelles.
71.11	Activités d'architecture	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de conseil en matière d'architecture: conception de projets architecturaux (bâtiments et établissement de plans), urbanisme et architecture paysagère.
73.11	Activités des agences de publicité	<ul style="list-style-type: none"> - Conception et réalisation de campagnes publicitaires, réalisation de campagnes de marketing et d'autres services publicitaires destinés à attirer et fidéliser les consommateurs, pose d'affiches fixes ou mobiles, aménagement et entretien de panneaux publicitaires. <p>Ces activités ne comprennent pas la régie publicitaire de médias.</p>
74.10	Activités spécialisées de design	<ul style="list-style-type: none"> - Design industriel et de produit, y compris design de mode ; - Design graphique et communication visuelle ; - Design d'intérieur et design spatial.
74.20	Activités photographiques	<ul style="list-style-type: none"> - Production photographique réalisée à titre commercial ou privé ; - Traitement des films ; - Activités de photojournalistes indépendants.
74.30	Traduction et interprétation	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de traduction et d'interprétation.

77.22	Location de vidéocassettes et disques vidéo
	- Location de vidéocassettes, disques, CD, dvd, etc. préenregistrés pour un usage domestique et la location de jeux vidéo.
90.01	Arts du spectacle vivant
	- Production de spectacles, de productions théâtrales, de concerts, de spectacles d'opéra, de spectacles de danse et d'autres productions analogues : activités exercées par groupes, cirques ou compagnies, orchestres ou autres formations, artistes indépendants (acteurs, danseurs, musiciens, conteurs ou conférenciers).
90.02	Activités de soutien au spectacle vivant
	- Activités de soutien au spectacle vivant pour la production de spectacles, de productions théâtrales, de concerts, de spectacles d'opéra, de spectacles de danse et d'autres productions analogues (activités des metteurs en scène, producteurs, concepteurs et réalisateurs de décors, préposés au changement de décors, ingénieurs lumière, etc.) ; - Activités de producteurs ou d'organiseurs de spectacles vivants, disposant ou non de leurs propres installations.
90.03	Création artistique
	- Activités exercées par des artistes indépendants tels que des sculpteurs, peintres, dessinateurs-caricaturistes, graveurs au burin, aquafortistes, etc. ; - Restauration d'œuvres d'art telles que les peintures, etc. ; - Activités des écrivains indépendants, pour tous les sujets, y compris la fiction, les ouvrages techniques, etc., des compositeurs de musique, des journalistes indépendants, scénaristes et réalisateurs.
90.04	Gestion de salles de spectacles
	- Exploitation de salles de concert et de théâtre et d'autres salles de spectacle.

6.1.2 Classification statistique des produits associée aux activités (CPA, 2008)

La classification statistique des produits associée aux activités (CPA, 2008) est la nomenclature des produits (biens et services) en vigueur à l'échelle de l'UE. Une nomenclature de produits a pour objectif de classer les produits en fonction de caractéristiques communes. Elle forme la base nécessaire à la collecte et à l'élaboration de statistiques sur la production, la distribution, la consommation, les échanges internationaux et le transport de ces produits.

Les catégories de produits de la CPA sont liées aux activités définies par la nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE). Chaque produit de la CPA (bien ou service transportable ou non) est associé à une seule activité de la NACE. Ce lien avec les activités de la NACE donne à la CPA une structure parallèle à celle de la NACE à tous les niveaux.

La CPA présente une structure hiérarchique de six niveaux dont le moins agrégé est identifié par un code numérique à six positions.

Tableau 9 : Table de correspondance entre la NACELUX rév.2 et la nomenclature des produits par activités (CPA, 2008)

Code NACELUX Rév.2	Libellé du secteur d'activités économiques	Code CPA 2008	Libellé des produits et services associés
47.610	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	47.00.61	Commerce de détail de livres
47.620	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	47.00.62	Commerce de détail de journaux et magazines
47.630	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	47.00.64	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo
58.110	Édition de livres	58.11.11	Manuels éducatifs imprimés
		58.11.12	Livres professionnels, techniques et savants, imprimés
		58.11.13	Livres d'enfants, imprimés
		58.11.14	Dictionnaires et encyclopédies, imprimés
		58.11.15	Atlas et autres livres contenant des cartes, imprimés
		58.11.16	Cartes géographiques, marines ou autres, autres que sous forme de livres, imprimées
		58.11.19	Autres livres, brochures, dépliants et articles similaires, imprimés
		58.11.20	Livres sur disque, cassette et autres support physique
		58.11.30	Livres en lignes
		58.11.50	Edition de livres pour compte de tiers
58.11.60	Services de licence pour livres		
58.130	Édition de journaux	58.13.10	Journaux imprimés
		58.13.20	Journaux en ligne
58.140	Édition de revues et de périodiques	58.14.11	Revue et périodiques généralistes imprimés
		58.14.12	Revue et journaux d'affaires, professionnels et universitaires imprimés
		58.14.19	Autres revues et périodiques imprimés
		58.14.20	Revue et périodiques en ligne
		58.14.40	Services de licences pour les revues et périodiques
58.210	Édition de jeux électroniques	58.21.10	Jeux électronique, sur support physique
		58.21.20	Jeux électronique, en téléchargement
		58.21.30	Jeux en ligne
		58.21.40	Services de licence pour l'utilisation de jeux électroniques
59.110	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	59.11.11	Production de films cinématographiques
		59.11.12	Production de films et vidéos promotionnels ou publicitaires
		59.11.13	Production d'autres programmes de télévision
		59.11.21	Originaux de films cinématographiques, vidéos et programmes de télévision
		59.11.22	Films cinématographiques
		59.11.23	Films et autres contenus vidéos sur disque, cassette ou autre support physique
		59.11.24	Films et autres contenus en téléchargement
59.11.30	Vente d'espaces publicitaires ou de temps d'antenne dans les produits cinématographiques, de vidéos et émissions de télévision		

59.120	Post production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	59.12.11 59.12.12 59.12.13 59.12.14 59.12.15 59.12.16 59.12.17 59.12.19	Service d'édition audiovisuelle Service de transfert et de duplication de bandes mères Services de correction de couleurs et de restauration numérique Services d'effets visuels Services d'animation Services de sous-titrage Services d'édition et de conception sonore Autres services de postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.130	Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	59.13.11 59.13.12	Services de licence pour les droits des films et leurs recettes Autres services de distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.140	Projection de films cinématographiques	59.14.10	Projection de films cinématographiques
59.200	Enregistrement sonore et édition musicale	59.20.11 59.20.12 59.20.13 59.20.21 59.20.22 59.20.31 59.20.32 59.20.33 59.20.34 59.20.35 59.20.40	Services d'enregistrement sonore Services d'enregistrement en direct Originaux d'enregistrement sonore Production de programmes radio Originaux de programmes radio Partitions musicales imprimées Partitions musicales électroniques Enregistrements audio musicaux sur disque, cassette ou autre support physique Autres disques et cassettes audio Musique en téléchargement Services de licence pour l'utilisation d'originaux acoustiques
60.100	Édition et diffusion de programmes radio	60.10.11 60.10.12 60.10.20 60.10.30	Programmation d'émissions de radio et radiodiffusion Originaux de radiodiffusion Programmes de stations de radio Temps d'antenne publicitaire à la radio
60.200	Programmation de télévision et télédiffusion	60.20.11 60.20.12 60.20.13 60.20.20 60.20.31 60.20.32	Programmation de télévision et télédiffusion en ligne, à l'exclusion des chaînes par abonnement Autres services de programmation de télévision et télédiffusion, à l'exclusion des chaînes par abonnement Programmation de télévision et télédiffusion par abonnement en ligne Originaux d'émissions de télévision Programmes de chaînes de télévision, à l'exclusion des chaînes par abonnement Programmes de chaînes de télévision par abonnement
63.910	Activités des agences de presse	63.91.11 63.91.12	Services des agences de presse à l'intention des journaux et périodiques Services des agences de presse à l'intention des médias audiovisuels
71.110	Activités d'architecture	71.11.10 71.11.21	Plans et dessins architecturaux Services d'architecture pour projets de constructions résidentielles

		71.11.22	Services d'architecture pour projets de constructions non résidentielles
		71.11.23	Services d'architecture de rénovation de bâtiments historiques
		71.11.24	Services de conseil en architecture pour projets de construction
		71.11.31	Services d'aménagement urbain
		71.11.32	Service d'aménagement rural
		71.11.33	Services de plans directeurs de chantiers
		71.11.41	Services d'architecture paysagère
		71.11.42	Service de conseils en architecture paysagère
73.110	Activités des agences de publicité	73.11.11	Conception et réalisation de services publicitaires Marketing et mailing directs
		73.11.13	Développement de design et concepts publicitaires
		73.11.19	Autres services publicitaires
74.101	Design industriel et de produits	74.10.12	Services de design de produits industriels
		74.10.20	Design originaux
74.102	Design graphique et communication visuelle	74.10.19	Autres services de design spécialisés
74.103	Design d'intérieur et design spatial	74.10.11	Services de design de décoration d'intérieur
74.200	Activités photographiques	74.20.11	Plaques et films photographiques, exposés, mais non développés
		74.20.12	Plaques et films photographiques, exposés et développés, pour reproduction d'offset
		74.20.19	Autres plaques et films photographiques exposés et développés
		74.20.21	Services des studios photographiques
		74.20.22	Services photographiques publicitaires et connexes
		74.20.23	Services de photographie et de vidéo pour cérémonies
		74.20.24	Services de photographie aérienne
		74.20.29	Autres services de photographie spécialisés
		74.20.31	Services de développement et de tirage photographique
		74.20.32	Service de restauration et retouche de photographie
		74.20.39	Autres services photographiques n.c.a.
74.300	Traduction et interprétation	74.30.11	Services de traduction
		74.30.12	Service d'interprétation
77.220	Location de vidéocassettes et disques vidéo	77.22.10	Location de vidéocassettes et DVD
90.010	Arts du spectacle vivant	90.01.10	Services de production et présentation de spectacles vivants
90.020	Activités de soutien au spectacle vivant	90.02.11	Services de production et présentation de spectacles vivants
		90.02.12	Services de promotion et organisation de spectacles vivants
		90.02.19	Autres services de soutien au spectacle vivant
90.030	Création artistique	90.03.11	Services fournis par des auteurs, compositeurs, sculpteurs et autres artistes, à l'exclusion des artistes du spectacle vivant
		90.03.12	Œuvres originales d'auteurs, compositeurs et autres artistes, à l'exclusion des artistes du spectacle, peintres, graphistes et sculpteurs

90.03.13 Œuvres originales de peintres, graphistes et sculpteurs

90.040	Gestion de salles de spectacles	90.04.10	Services de gestion de salles de spectacles
--------	---------------------------------	----------	---

6.1.3 Classification internationale type des professions (CITP, 2008)

La classification internationale type des professions (CITP), qui relève de la responsabilité de l'OIT (Organisation internationale du travail), est un instrument destiné à organiser tous les emplois en séries de groupes clairement définis en fonction des tâches qu'implique l'emploi. La version la plus récente, adoptée en 2008 (CITP-08), est utilisée pour définir les professions créatives.

La définition des **professions créatives** s'appuie sur une méthode de sélection afin de distinguer les professions créatives de celles qui ne le sont pas ou peu sur base d'une mesure de créativité occupationnelle. Cette sélection identifie 32 professions qui intéressent directement les industries créatives.

Tableau 10 : Les professions créatives par domaine dans la nomenclature internationale type des professions (CITP, 2008)

Code CITP-08 4 chiffres	Libellé
Professions de l'architecture	
2161	Architectes, bâtiments
2162	Architectes, paysagistes
2164	Urbanistes et ingénieurs de la circulation routière
2165	Cartographes et géomètres
Professions des arts visuels et graphiques	
2166	Concepteurs graphiques, multimédia-graphistes
2513	Concepteurs de sites Internet et de multimédia
2651	Artistes plasticiens
3118	Dessinateurs industriels
3431	Photographes
3432	Décorateurs et designers d'intérieurs
Professions de l'audiovisuel et du spectacle	
2652	Compositeurs, musiciens et chanteurs
2653	Danseurs et chorégraphes
2654	Metteurs en scène de cinéma, de théâtre et d'autres spectacle
2655	Acteurs
2656	Annonces-présentateurs de radio, de télévision et autres médias musicaux et vidéo
2659	Artistes créateurs et exécutants non classés ailleurs
3435	Autres professions intermédiaires de la culture et de la création artistique
3521	Techniciens de radio-télévision et d'enregistrement audio-visuel
Professions de la publicité	
1222	Directeurs et cadres de direction, publicité et relations publiques
2431	Professionnels de la publicité et du marketing

Profession de l'édition	
2641	Auteurs et autres écrivains
2642	Journalistes
2643	Traducteurs, interprètes et linguistes
Métiers d'art	
2163	Concepteurs modélistes de produits de vêtements
7312	Facteurs et accordeurs d'instruments de musique
7313	Joailliers et orfèvres
7314	Potiers et assimilés (produits céramiques et abrasifs)
7315	Souffleurs, mouleurs, tailleurs, meuleurs et polisseurs de verre
7316	Peintres d'enseignes, peintres-décorateurs et graveurs
7317	Métiers de l'artisanat sur bois et sur des matériaux similaires
7318	Métiers de l'artisanat sur textile, sur cuir et sur matériaux similaires
7319	Métiers de l'artisanat non classés ailleurs

6.1.4 Classification des fonctions de la consommation individuelle des ménages (COICOP-LUX)

La COICOP-LUX est la version luxembourgeoise de la Classification des fonctions de la consommation individuelle des ménages (COICOP), développée dans le cadre du Système des Comptes Nationaux des Nations Unies. Elle est utilisée pour l'établissement des indices des prix à la consommation et pour l'enquête nationale sur le budget des ménages (EBM).

Nomenclature hiérarchique à 5 niveaux, la COICOP-LUX est harmonisée sur ses quatre premiers niveaux à la version européenne de la COICOP (ECOICOP), le dernier niveau étant propre à chaque état membre. La COICOP-LUX classe les dépenses de consommation en douze divisions principales. La division 09 « Loisirs et culture » regroupe les principales dépenses culturelles des ménages, qui se rapportent pour l'essentiel à des biens et des services produits par les industries créatives.

La publication des données est restreinte au 4e niveau de la COICOP-LUX, 5^{ème} niveau étant accessible sur demande pour des études ponctuelles (par exemple dans le cadre des analyses des prix administrés).

Tableau 11 : Description des classes de dépenses culturelles dans la classification luxembourgeoise des fonctions de la consommation individuelle des ménages (COICOP-LUX)

09.1. EQUIPEMENTS AUDIOVISUELS, PHOTOGRAPHIQUES ET INFORMATIQUES	
09.1.1.	Appareils de réception, d'enregistrements et de reproduction du son et de l'image
09.01.01.01.	Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son (Récepteurs radio, lecteurs CD, chaîne stéréo, etc.)
09.01.01.02.	Appareils de télévision, magnétoscopes, et antennes de télévision (Téléviseurs, magnétoscopes, enregistreurs et lecteurs de DVD, home cinéma, etc.)
09.1.2.	Appareils photographiques et cinématographiques, instruments d'optique
09.01.02.01.	Appareils photographiques et cinématographiques
09.1.3.	Matériel de traitement de l'information
09.01.03.01.	Equipement informatique

- 09.1.4. Support d'enregistrement
- 09.01.04.01. Supports préenregistrés d'image et de son**
- 09.01.04.02. Supports enregistrés tels que CD, disques, disques Blu-ray, vidéos et DVD, cassettes audio et vidéo, mais aussi téléchargements audio et vidéo (film)**
- 09.1.5. Réparation des équipements audiovisuels, photographiques et informatique
- 09.01.05.01. Réparation des équipements audiovisuels, photographiques et informatique**
- 09.2. BIENS DURABLES POUR LES LOISIRS DE PLEIN AIR ET D'INTERIEUR**
- 09.2.2. Instruments de musique et biens durables pour les loisirs d'intérieur
- 09.02.02.01. Instruments de musique**
- 09.4. SERVICES RECREATIFS ET CULTURELS**
- 09.4.2. Services culturels
- 09.04.02.01. Cinémas, théâtres, concerts,**
- 09.04.02.02. Musées, bibliothèques, jardins zoologiques**
- 09.04.02.03. Services de télévision, de radiodiffusion, etc.**
- 09.04.02.04. Location de matériel et biens culturels**
- 09.04.02.05. Services photographiques**
- 09.5. PRESSE, LIBRAIRIE ET PAPETERIE**
- 09.5.1. Livres
- 09.05.01.01. Livres de fiction**
- 09.05.01.02. Livres éducatifs**
- 09.05.01.03. Autres livres factuels**
- 09.5.2. Quotidiens et périodiques
- 09.05.01.01. Presse et quotidiens**
- 09.05.01.02. Revues et périodiques**
- 09.5.4. Articles de papeterie et de dessin
- 09.05.04.01. Produits en papier/carton**
- 09.05.04.09. Autre matériel de bureau et de dessin**

6.2 Sources et définitions

A l'image de la culture, il n'existe pas de recueils de données qui portent spécifiquement sur les industries créatives et qui illustrent leur contribution à l'économie. Il convient de recourir aux données issues de plusieurs dispositifs d'enquêtes statistiques menés par l'Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg (Statec) et de l'Office statistique de l'Union européenne (Eurostat) sur les entreprises, l'entrepreneuriat, les dépenses privées des ménages et le commerce international des biens et services.

L'ensemble des données issues d'Eurostat, présentées dans cette étude, ont été extraites de mai à octobre 2017 de la base de données de l'Institut européen :

<http://ec.europa.eu/eurostat/fr/data/database>

6.2.1 Enquête structurelle sur les entreprises

L'enquête structurelle sur les entreprises est une enquête obligatoire menée annuellement auprès d'un échantillon d'entreprises au Luxembourg. Elle contribue à établir les statistiques structurelles sur les entreprises (SSE) ⁽³⁷⁾. Collectées et traitées par le Statec avant d'être transmises à Eurostat pour diffusion, les données luxembourgeoises couvrent exclusivement les entreprises du secteur marchand.

L'enquête statistique vise à mettre à disposition des décideurs nationaux et européens ainsi que des agents économiques en général des statistiques communautaires annuelles harmonisées et comparables sur la structure, l'activité, la compétitivité et la performance des entreprises productrices de biens et de services marchands dans l'Union européenne (UE). En outre, les statistiques structurelles sur les entreprises sont utilisées dans l'élaboration des *comptes nationaux* conformément au système européen de comptes économiques intégrés (SEC).

Ventilées par classes d'activité économiques, conformément à la classification des activités économiques de la Communauté européenne (NACE), et par taille d'entreprise, les données décrivent la structure, le comportement et les performances des entreprises luxembourgeoises. Les SSE ne couvrent ni l'administration publique, ni les activités économiques de la NACE *R90 Activités créatives, artistiques et de spectacle* (Arts du spectacle vivant, Activités au spectacle vivant, Création artistique, Gestion de salles de spectacles).

Selon l'activité, les SSE sont ventilées par classe de taille. Les principales classes utilisées pour présenter les résultats sont les suivantes :

- les micro-entreprises (moins de 10 personnes occupées)
- les petites entreprises (10 à 49 personnes occupées)
- les entreprises moyennes (50 à 249 personnes occupées)
- les grandes entreprises (250 personnes occupées et plus)

Source de référence : Eurostat

<http://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/structural-business-statistics/overview>

Entreprise : L'entreprise est définie dans le règlement relatif aux unités statistiques comme la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes.

Chiffre d'affaires : Total des facturations de l'unité observée durant la période de référence, à savoir les ventes sur le marché de biens ou de services fournis à des tiers.

³⁷ Établies dans le cadre du Règlement (CE, Euratom) no 58/97 du Conseil du 20 décembre 1996 relatif aux statistiques structurelles sur les entreprises (pour les années de référence avant 2008), et du Règlement (CE) no 295/2008 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2008 relatif aux statistiques structurelles sur les entreprises (pour les années de référence à partir de 2008).

Le chiffre d'affaires comprend tous les impôts et taxes grevant les biens ou services facturés par l'unité, sauf la tva, facturée par l'unité à ses clients, et autres impôts déductibles assimilés et directement liés au chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires exclut les recettes enregistrées dans les comptes de l'entreprise sous les rubriques « autres produits d'exploitation », « produits financiers » et « produits exceptionnels ». De même sont exclues les subventions d'exploitation reçues des pouvoirs publics ou des institutions de l'Union européenne.

Valeur ajoutée au coût des facteurs : Revenu brut des activités d'exploitation une fois pris en compte les subventions d'exploitation et les impôts indirects. La valeur ajoutée correspond au chiffre d'affaires, augmenté de la production immobilisée et des autres produits d'exploitation, corrigé des variations des stocks, diminué des acquisitions de biens et services et des autres taxes sur les produits liés au chiffre d'affaires mais non déductibles et des impôts et taxes liés à la production. Elle exclut les recettes et les dépenses portées dans les comptes de l'entreprise aux postes financiers ou exceptionnels. La valeur ajoutée au coût des facteurs est exprimée « brute » des corrections de valeur (par exemple au titre de la dépréciation).

Personnes occupées : Ensemble des individus travaillant dans l'unité considérée et à l'extérieur de l'unité, tout en faisant partie de celle-ci et en étant rémunérées par elle. Il inclut les propriétaires actifs, les aides familiaux non rémunérés, les travailleurs à temps partiel, les travailleurs saisonniers, etc. Le nombre de personnes occupées peut être réparti en nombre de salariés et de non-salariés.

Salariés : Ensemble des personnes travaillant pour le compte d'un employeur, disposant d'un contrat de travail et percevant une rétribution sous forme d'un traitement, d'un salaire, d'émoluments, de gratifications ou d'une rémunération en nature.

Un travailleur est considéré comme salarié d'une unité particulière s'il perçoit un traitement ou un salaire de cette unité, quel que soit l'endroit où s'effectue son travail. Les travailleurs intérimaires sont considérés comme salariés de l'entreprise de travail temporaire et non de l'unité de production (cliente de la précédente) dans laquelle il exercent leur activité.

Sont notamment considérés comme salariés les propriétaires actifs percevant une rémunération de leurs entreprises.

Entreprise individuelle : Une entreprise individuelle est une entreprise qui est la propriété exclusive d'une personne physique. L'entreprise individuelle désigne la personne qui exerce son activité en son nom propre, en qualité de commerçant, d'artisan ou de travailleur intellectuel indépendant, sans avoir créé de personne juridique distincte.

Productivité apparente du travail : La productivité « apparente du travail » ne tient compte que du seul facteur travail comme ressource mise en œuvre. Le terme « apparente »

rappelle que la productivité dépend de l'ensemble des facteurs de production et de la façon dont ils sont combinés.

La productivité apparente du travail est usuellement mesurée en rapportant la richesse créée au facteur travail :

- la richesse créée est mesurée par la valeur ajoutée (évaluée en volume) ;
- seul le volume de travail mis en œuvre dans le processus de production est pris en compte et il peut être quantifié de plusieurs manières :
 1. si le volume de travail est mesuré par le nombre d'heures travaillées, on parle de « productivité horaire apparente du travail » ;
 2. si le volume de travail est mesuré par le nombre de personnes en emploi (personnes physiques), on parle de « productivité par tête ».

Tableau 12 : Etat de disponibilité des principales statistiques structurelles des entreprises luxembourgeoises et sources de données alternatives par secteur d'activités économiques

Classe d'activités économiques	NACE Rév.2 (4 chiffres)	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Nombre de personnes occupées	Nombre de salariés	Source(s) complémentaire(s) identifiée(s)
Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	47.61	✓	✓	✓	✓	✓	-
Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	47.62	✓	✓	✓	✓	✓	-
Commerce de détail d'enregistrements musicaux...	47.63	✓	✓	✓	✓	✓	-
Edition de livres	58.10	✓	✓	✓	✓	✓	-
Edition de journaux	58.13	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	-European Cluster Observatory -EC DG Internal Market -Informations légales et financières
Edition de revues et de périodiques	58.14	✓	✓	✓	✓	✓	-
Edition de jeux vidéo	58.21	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	nd
Production de films cinématographiques, de vidéos...	59.11	✓	✓	✓	✓	✓	-
Post-production de films cinématographiques, de vidéos...	59.12	✓	✓	✓	✓	✓	-
Distribution de films cinématographiques, de vidéos et de...	59.13	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	-European Audiovisual Observatory
Projection de films cinématographiques	59.14	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	-European Audiovisual Observatory -Informations légales et financières
Edition musicale et enregistrement sonore	59.20	✓	✓	✓	✓	✓	-

Edition et diffusion de programmes radio	60.10	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	-European Audiovisual Observatory
Programmation TV et de télédiffusion	60.20	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	-European Audiovisual Observatory
Activités des agences de presse	63.19	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	nd
Activités d'architecture	71.11	✓	✓	✓	✓	✓	-
Activités des agences de publicité	73.11	✓	✓	✓	✓	✓	-
Activités de design	74.10	✓	✓	✓	✓	✓	-
Traduction et interprétation	74.30	✓	✓	✓	✓	✓	-
Location de vidéocassettes et de disques vidéo	77.22	✓	: (c)	: (c)	: (c)	: (c)	nd
Arts du spectacle vivant	90.01	✓	nc	nc	nc	nc	nd
Activités de soutien au spectacle vivant	90.02	✓	nc	nc	nc	nc	nd
Création artistique	90.03	✓	nc	nc	nc	nc	nd
Gestion de salles de spectacles	90.04	✓	nc	nc	nc	nc	nd

Légende :	✓	Données disponibles
	:	Données non disponibles
	(c)	Données confidentielles
	nc	Données non couvertes
	nd	Non défini

6.2.2 Enquête sur les activités économiques

L'enquête sur les activités économiques du Statec vise à recueillir des informations sur l'activité économique des entreprises afin de leur attribuer un code NACE.

Depuis 2003, le Statec collabore au projet européen « **Démographie des entreprises** ». Ce projet a pour objet la mise en place de statistiques, comparables au sein de l'UE, sur le nombre annuel de créations et de cessations d'entreprises, sur la survie des entreprises créées, sur l'évolution de la population des entreprises actives et sur l'impact des créations et cessations d'entreprises sur l'emploi salarié.

La démographie des entreprises couvre les entreprises orientées vers le marché, notamment les entreprises des catégories NACE Rév.2 *R90 « Activités créatives, artistiques et de spectacle »* et *R91 « Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles »*, et exclue les Institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLSM), c'est-à-dire l'ensemble des unités privées dotées de la personnalité juridique qui produisent des biens et des services non marchands au profit des ménages.

Source de référence : Eurostat

<http://www.statistiques.public.lu/fr/enquetes/espace-entreprises/activites-economiques/index.html>

Entreprise active : entreprise ayant soit réalisé un chiffre d'affaires, soit occupée des salariés, à n'importe quel moment de la période de référence. Les unités en sommeil (temporairement inactives) et inactives sont exclues.

Taux de création d'entreprises : exprime le nombre de créations d'entreprises en pourcentage du nombre d'entreprises actives de la même période de référence.

Taux de disparition d'entreprises : exprime le nombre de disparitions d'entreprises en pourcentage du nombre d'entreprises actives de la même période de référence.

Taux de volatilité de la population des entreprises actives : exprime le rapport du taux de création et du taux de disparition d'entreprises.

Taux de survie des entreprises : le taux de survie d'entreprises à x an(s) correspond au nombre d'entreprises créées au cours de la période de référence t-x ayant survécu en t exprimé en pourcentage du nombre de créations d'entreprises ne t-x.

6.2.3 Enquête communautaire sur l'innovation

L'enquête communautaire sur l'innovation (Community Innovation Survey, CIS) est menée dans l'ensemble des pays de l'Union européenne et prend appui sur des définitions harmonisées au niveau international (manuel d'Oslo de l'OCDE).

Les résultats de l'enquête, menée au Luxembourg par le Statec, permettent notamment de décrire le processus d'innovation au sein des entreprises, d'en mesurer le poids économique, d'évaluer ses effets et d'apprécier ses mécanismes (coopération, moyens, obstacles, etc.).

Source de référence : Eurostat

<http://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/microdata/community-innovation-survey>

6.2.4 Enquête sur le budget des ménages

L'enquête nationale sur le budget des ménages (EBM) est une enquête annuelle par sondage qui collecte une information détaillée sur le niveau des dépenses individuelles de consommation des ménages. L'EBM a pour principaux objectifs :

- Calculer les facteurs de pondération de l'indice des prix à la consommation;
- Etablir des modèles de dépenses selon la composition et la situation financière du ménage;
- Contribuer à l'élaboration des chiffres de la consommation des ménages dans les Comptes Nationaux;
- Suivre les dépenses dans le temps afin de tracer une évolution des habitudes de consommation et de comparer les habitudes de consommation nationales aux habitudes européennes.

L'EBM répartit les dépenses des ménages selon la nomenclature COICOP-LUX dans près de 380 postes permettant d'évaluer les dépenses des ménages de biens et de services produits par les industries créatives.

Les EBM sont conduites dans l'ensemble des Etats membres mais leurs méthodes de collecte ne sont pas totalement harmonisées (les enquêtes varient en termes de fréquence, de calendrier, de contenu ou de structure).

Source de référence : Statec

<http://www.statistiques.public.lu/fr/enquetes/espace-menages/budget-menages/index.html>

6.2.5 Statistique du commerce extérieur

Les statistiques sur le commerce international permettent de mesurer la valeur des biens culturels échangés entre les pays de l'UE (commerce intra-UE) et entre pays de l'UE et pays extérieurs à l'UE (commerce extra-UE). Ces statistiques donnent une idée de la part des produits liés à la culture dans le commerce international et de l'importance de la culture pour l'économie.

Les données sur le commerce international de biens culturels sont extraites et compilées à partir de la base de données Comext d'Eurostat, qui contient des statistiques commerciales concernant les pays de l'UE, les pays de l'AELE et les pays candidats à l'adhésion à l'UE.

La liste des biens culturels faisant l'objet d'un commerce international a été établie selon les critères présentés dans le rapport ESSnet-Culture et la classification du système harmonisé (SH) et de la nomenclature combinée (NC). Ces biens culturels sont répartis en différentes catégories appropriées, afin de dresser un panorama clair du commerce international dans ce secteur.

Les indicateurs suivants, relatifs aux importations et exportations de biens culturels, sont disponibles par pays ou zone géoéconomique:

- valeur des échanges, en milliers d'euros;
- pourcentage des échanges totaux;
- pourcentage des échanges totaux dans l'UE;
- pourcentage du total du commerce culturel.

Source de référence : Eurostat

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_statistics_introduced/fr

6.2.6 Statistique du commerce international de services

Le terme « commerce international de services » désigne l'ensemble des transactions entre résidents et non-résidents. Les données sur le commerce des services proviennent de transactions liées à la balance des paiements d'un pays (la balance des paiements est un relevé statistique qui résume les transactions d'une économie avec le reste du monde).

Les catégories de services sont décrites dans la classification élargie des services de la balance des paiements (EBOPS 2010). Celle-ci est cohérente avec la sixième édition du manuel de la balance des paiements (MBP6), mais fournit des ventilations plus détaillées.

Source de référence : Eurostat

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/balance-of-payments/overview>

Annexe 1 : Panorama des principales approches internationales sur les industries créatives

Description des concepts sur les industries créatives	
« Britannique »	L'approche britannique des <i>Creative Industries</i> donne à ces secteurs un rôle pionnier, avec un objectif de régénération des villes industrielles en pleine crise économique. Il s'agit d'une approche avant tout économique, la créativité étant placée au centre du processus de production. Les produits de ces industries relèvent de la propriété intellectuelle (et pas seulement du <i>copyright</i>). Cette définition est l'une des plus larges qui existe ; elle a évolué depuis 2001 et elle est mentionnée comme référence dans de nombreuses études.
« Nordique »	L'approche nordique de la <i>Culture and Experience Economy</i> suppose une interface entre art, culture et secteurs industriels traditionnels. De la fusion de la culture et du monde de l'entreprise émerge une nouvelle forme d'économie, fondée sur la demande croissante d'expériences qui s'appuient sur la valeur ajoutée que génère la créativité, dans les produits et services traditionnels aussi bien que nouveaux. Aux industries créatives telles que définies par le Department for Media, Culture and Sport (DCMS) britannique, l'économie de l'expérience ajoute les secteurs du tourisme, du sport, des loisirs récréatifs et éducatifs.
« Cercles concentriques »	Le modèle de cercles concentriques, élaboré par Throsby (2008), suggère que les biens et services culturels sont constitués de deux types de valeurs : la valeur économique et la valeur culturelle (les industries culturelles étant toutefois caractérisées principalement par la valeur culturelle de leurs productions). Pour Throsby, l'origine des idées créatives se trouve dans les arts créatifs « centraux » sous la forme de sons, de textes et d'images. Ces idées sont transmises vers d'autres secteurs ou industries par le biais de cercles concentriques, où la proportion de la valeur culturelle par rapport à la valeur commerciale (représentée par l'importance des travailleurs créatifs engagés dans les activités des différentes industries) diminue lorsque les cercles s'éloignent du centre.
Office mondial de la propriété intellectuelle (OMPI)	L'Office mondial de la propriété intellectuelle (OMPI) parle des <i>Copyright Industries</i> et insiste sur la protection du droit d'auteur au service de la croissance. L'approche de l'OMPI est économique : le droit d'auteur est caractéristique des produits de ces industries. La méthodologie de l'OMPI a été largement utilisée, par exemple aux États-Unis avec l'International Intellectual Property Alliance et dans de nombreux rapports nationaux au sein de l'Union européenne (en Finlande, au Danemark), ainsi qu'au Canada et en Nouvelle-Zélande.

<p>Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)</p>	<p>L'approche est axée sur la technologie. Actuellement, la définition retenue indique que les industries créatives se créent à la périphérie des activités culturelles, parce qu'elles produisent principalement des services et des produits pour des branches économiques situées en dehors du secteur culturel (objets design, mode, instruments de musique, architecture, jeux vidéo, publicité, etc.).</p>
<p>Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED)</p>	<p>Les industries créatives se situent au carrefour entre arts, culture, affaires et technologies, dans un monde contemporain dominé par les images, les sons, les textes et les symboles. Toutes les activités relevant des industries créatives sont de grandes utilisatrices de main-d'œuvre créative et peuvent générer des revenus par le biais du commerce et des droits de propriété intellectuelle. Aussi, selon cette institution internationale, les industries créatives sont parmi les secteurs d'activités les plus dynamiques de l'économie mondiale, notamment dans les pays en voie de développement. La CNUCED identifie deux types d'activités au sein des industries créatives. D'une part, les « activités <i>upstream</i> », englobant les activités culturelles traditionnelles telles que les arts du spectacle et les arts visuels, et d'autre part, les « activités <i>downstream</i> », se trouvant beaucoup plus proches du marché et incluant entre autres des activités liées à la publicité, l'édition, les médias, l'architecture, le design, les logiciels et les nouveaux contenus créatifs numériques.</p>
<p>Commission européenne</p>	<p>La Commission européenne définit les industries créatives comme des industries qui possèdent une dimension culturelle, quoiqu'elles utilisent la culture comme adjuvant à des productions essentiellement fonctionnelles. Elles incluent l'architecture et le design, lesquels intègrent des éléments créatifs dans des processus plus larges, ainsi que des sous-secteurs, comme la conception graphique et numérique, la création de mode, la publicité.</p>

Annexe 2 :

Table de correspondance des activités économiques relevant des industries créatives avec la nomenclature européenne des activités économiques (NACE Rev.2) et la nomenclature luxembourgeoise des activités économiques (NACELUX)

Domaine et classe d'activités		NACE Rév. 2 Niveau à 4 chiffres	NACELUX Rév. 2 Niveau à 5 chiffres
Architecture			
	Activités d'architecture	71.11	71.110
Artisanat d'art			
Arts graphiques Verrerie et céramique Métallurgie Ferronnerie Horlogerie Ameublement Joaillerie Musique Décoration Manufacture	Typographie et restauration de livres	18.13, 18.14	18.130, 18.140
	Fabrication d'articles en verres, en céramique et de mosaïques	23.12(p), 23.13(p), 23.41(p), 23.70(p)	23.120(p), 23.130(p), 23.410(p), 23.700(p)
	Fonderie d'art	24.54(p)	24.540(p)
	Fabrication de coutellerie et ferrures	25.71(p), 25.99(p)	25.710(p), 25.990(p)
	Fabrication d'horloges	26.52(p)	26.520(p)
	Fabrication de meubles (bureau, magasin, cuisine,...)	31.01(p), 31.02(p)	31.010(p), 31.020(p)
	Fabrication de sièges et ameublement intérieur	31.09(p)	31.090(p)
	Fabrication d'articles de joailleries et de bijoux	32.12(p), 32.13(p)	32.120(p), 32.130(p)
	Fabrication d'instruments de musique	32.20	32.200
	Fabrication de compositions florales	32.99(p)	32.990(p)
Activités de restauration d'œuvres d'at (peintures, etc.)	90.03(*)	90.030(*)	
Arts visuels			
Photographie Arts plastiques	Activités photographiques	74.20	74.200
	Activités de sculptures, de peintures, de gravures, de dessins...	90.03(*)	90.030(*)
	Activités des galeries d'art commerciales et marchands d'art	47.78(p)	47.781(p)
Livre			
	Edition de livres	<u>58.11</u>	<u>58.110</u>
	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	<u>47.61</u>	<u>47.610</u>
	Traduction et interprétation	<u>74.30</u>	<u>74.300</u>
	Activités des écrivains	<u>90.03(*)</u>	<u>90.030(*)</u>
Presse			
	Edition de journaux, magazines et autres périodiques	58.13, 58.14	58.130, 58.140
	Activités des agences de presse	63.91	63.910
	Activités des journalistes indépendants	90.03(*)	90.030(*)

	Commerce de détail de journaux	47.61	47.610
	Activités de portails internet	63.12(p)	63.120(p)
Cinéma			
	Production et distribution de films cinématographiques	59.11(*), 59.13(*)	59.110(*), 59.130(*)
	Activité de post-production (montage, animation d'image...)	59.12(*)	59.120(*)
	Projection de films cinématographiques	59.14	59.140
	Activités des acteurs	90.01(*)	90.010(*)
Audiovisuel			
Télévision Radio Vidéo	Activités des journalistes indépendants	90.03(*)	90.030(*)
	Edition de chaînes de TV généralistes et thématiques	60.20	60.200
	Production et distribution de films et de programmes pour la TV	59.11(*), 59.13(*)	59.110(*), 59.130(*)
	Activité de post-production (montage, animation d'image...)	59.12(*)	59.120(*)
	Edition et diffusion de programmes radio	60.10	60.100
	Activités de portails internet	63.12(p)	63.120(p)
	Location de vidéocassettes et de disques vidéo	77.22	77.220
Design			
	Activités spécialisées de design	74.10	74.101, 74.102, 74.103
Multimédia			
Edition numérique Internet	Edition de jeux électronique	58.21	58.210
	Gaming (jeu en ligne)	63.11(p)	63.110(p)
	Edition de logiciel (applications...)	58.29(p)	58.290(p)
Publicité			
Publicité Marketing Communication	Activités des agences de publicité	73.11	73.110
	Production de films institutionnels et publicitaires	59.11(*)	59.110(*)
	Réalisation de messages pour la radio	59.20(*)	59.200(*)
	Photographie publicitaire	74.20(*)	74.200(*)
Spectacle vivant			
Théâtre Danse Chant, etc.	Production de spectacles, de théâtre, de danse...	90.01(*)	90.010(*)
	Activités de compagnies théâtrales, de danse...	90.01(*)	90.010(*)
	Activités d'artistes indépendants (acteurs, danseurs,...)	90.01(*)	90.010(*)

	Prestation de services techniques (son, éclairage, décor...)	90.02(*)	90.020(*)
	Gestion des salles de spectacles	90.04	90.040
Musique			
	Activités des studios d'enregistrement et d'édition musicale	59.20	59.200
	Commerce de détail d'enregistrements musicaux	47.63	47.630
	Production de concerts...	90.01(*)	90.010(*)
	Prestation de services techniques (son, éclairage, décor...)	90.02(*)	90.020(*)
	Activités d'artistes indépendants (musiciens...) et d'orchestres	90.01(*)	90.010(*)
	Gestion des salles de concerts	90.04(*)	90.040(*)
Mode			
	Activités de création de mode	74.10(*)	74.101(*)
	Fabrication de chaussures	15.20(p)	15.200(p)
Mode Confection textile	Fabrication de vêtements...	14.13(p), 14.14(p), 14.19(p), 14.20(p), 15.11(p), 15.12(p)	14.130(p), 14.140(p), 14.190(p), 14.200(p), 15.110(p), 15.120(p)

Légende :

- 71.11 Activité économique des industries créatives isolée statistiquement sous le secteur d'activités NACE 71.11
- 59.11(*) Activité économique des industries créatives ne pouvant pas être isolées statistiquement au sein d'un secteur d'activités NACE qui relève entièrement des industries créatives
- 63.11(p) Activité économique des industries créatives ne pouvant pas être isolées statistiquement au sein d'un secteur d'activités NACE qui relève partiellement des industries créatives

Annexe 3 :

Périmètre du cadre statistique européen de la culture – *Mandala des activités économiques culturelles*



Source : ESSnet-Culture

Annexe 4 :
Activités du champ statistique de la culture au Luxembourg par domaines selon NACELUX Rév.2
(2008)

NACELUX Rév.2 (5 chiffres)	Libellé
PATRIMOINE (patrimoine culturel - <i>patrimoine monumental et architectural, musées, ...</i> ; bibliothèques ; archives)	
91.010	Gestion des bibliothèques et des archives
91.020	Gestion des musées
91.030	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
ARTS VISUELS (arts plastiques et beaux-arts ; photographie ; design ; artisanat d'art)	
74.101	Design industriel et de produits
74.102	Design graphique et communication visuelle
74.103	Design d'intérieur et design spatial
74.200	Activités photographiques
90.030	Création artistiques
ARTS DU SPECTACLE (musique ; théâtre ; danse ; chant ; autres disciplines du spectacle vivant)	
90.010	Arts du spectacle vivant
90.020	Activités de soutien au spectacle vivant
90.040	Gestion de salles de spectacle
IMPRIMÉS (livre ; presse)	
47.610	Commerce de détail de livres en magasins spécialisés
47.620	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasins spécialisés
58.110	Édition de livres
58.130	Édition de journaux
58.140	Édition de revues et périodiques
63.910	Activités des agences de presse
74.300	Traduction et interprétation
AUDIOVISUEL ET MULTIMÉDIA (cinéma ; télévision ; radio ; vidéo ; musique enregistrée ; jeux vidéo et numérique)	
47.630	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
58.210	Édition de jeux électroniques
59.110	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
59.120	Post production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
59.130	Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
59.140	Projection de films cinématographiques
59.200	Enregistrement sonore et édition musicale
60.100	Édition et diffusion de programmes radio
60.200	Programmation de télévision et télédiffusion
77.220	Location de vidéocassettes et disques vidéos
ARCHITECTURE	

71.110	Activités d'architecture
PUBLICITÉ	
73.110	Activités des agences de publicité
ENSEIGNEMENT CULTUREL	
85.520	Enseignement culturel

Annexe 5 :
Professions culturelles selon CIP-08

CIP-08 (4 chiffres)	Libellé
ARCHITECTES	
2161	Architectes en bâtiments
2162	Architectes paysagistes
PROFESSIONS DES ARTS PLASTIQUES ET DE LA CRÉATION ARTISTIQUE	
2163	Concepteurs modélistes de produits et de vêtements
2166	Concepteurs graphiques, multimédia – graphistes
2431	Professionnels de la publicité et du marketing
2651	Artistes plasticiens
3432	Décorateurs et designers d'intérieurs
3431	Photographes
PROFESSIONS D'ENSEIGNEMENT ARTISTIQUE (hors établissements scolaires)	
2345	Professeurs de musique
2355	Autres professeurs de disciplines artistiques
PROFESSIONS LITTÉRAIRES	
2641	Auteurs et autres écrivains
2642	Journalistes
2643	Traducteurs, interprètes et linguistes
PROFESSIONS DES ARTS DU SPECTACLE ET DE L'AUDIOVISUEL	
2652	Compositeurs, musiciens et chanteurs
2653	Danseurs et chorégraphes
2654	Metteurs en scène de cinéma, de théâtre et d'autres spectacles
2655	Acteurs
2656	Annonces-présentateurs de radio, de télévision et autres médias
2659	Artistes créateurs et exécutants non classés ailleurs
3435	Autres professions intermédiaires de la culture et de la création artistique
3521	Techniciens de radio-télévision et d'enregistrement audio-visuel
PROFESSIONS DE LA DOCUMENTATION ET DE LA CONSERVATION	
2621	Archivistes paléographes et conservateurs de musée
2622	Bibliothécaires, documentalistes et professions assimilées
3433	Techniciens de galeries d'art, de musées et de bibliothèques
4411	Employés de bibliothèques
MÉTIERS D'ART	
7312	Facteurs et accordeurs d'instruments de musique
7313	Joailliers et orfèvres
7314	Potiers et assimilés (produits céramiques et abrasifs)
7315	Souffleurs, mouleurs, tailleurs, meuleurs et polisseurs de verre

7316	Peintres d'enseignes, peintres-décorateurs et graveurs
7317	Métiers de l'artisanat sur bois et sur des matériaux similaires
7318	Métiers de l'artisanat sur textile, sur cuir et sur des matériaux similaires
7319	Métiers de l'artisanat non classés ailleurs

Annexe 6 :

Liste des principaux indicateurs d'évaluation de la contribution économiques des industries créatives

Indicateur	Indicateur	Description	Pertinence et analyse
ENTREPRISES	Poids des IC dans l'ensemble des entreprises luxembourgeoises	Nombre d'entreprises par taille dans les IC	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse la diversité des industries créatives et le niveau de l'offre de biens et services culturels - Analyse les similitudes et les différences entre les industries créatives et le reste de l'économie nationale - Indicateurs de création et de disparition des entreprises mesurent les perturbations dans le cycle de vie des entreprises, la maturité des secteurs d'activité, à modéliser les programmes en faveur des IC et la concentration ou la diversification des entreprises des industries créatives.
	Répartition des entreprises des IC par domaines et secteurs d'activité	Nombre d'entreprises par taille et par forme juridique dans les IC par secteurs d'activité des IC	
	Création des entreprises des IC	Taux de nouvelles entreprises dans les IC	
	Taux de disparition des entreprises des IC	Taux de fermetures des entreprises dans les IC	
	Répartition des créations d'entreprises par secteur d'activité	Taux de nouvelles entreprises par secteur d'activité dans les IC	
	Répartition des disparitions d'entreprises par secteur d'activité	Taux de fermetures des entreprises par secteur d'activité dans les IC	
CHIFFRE D'AFFAIRES	Chiffre d'affaires des secteur d'activité des IC	Chiffre d'affaires des secteurs d'activité en valeur absolue	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure la valeur économique et le niveau d'activité des industries créatives. - Mesure l'activité économique des industries créatives - Évalue la contribution économique des industries créatives au reste de l'économie nationale
	Chiffre d'affaires des secteur d'activité des IC en valeur relative	% du chiffre d'affaires des secteurs d'activités sur le chiffre d'affaires des activités de service et de l'ensemble des entreprises luxembourgeoises	
	Répartition du chiffre d'affaires	% des secteurs d'activité des industries créatives sur le chiffre d'affaires total des IC valeur absolue et relative	
VALEUR AJOUTÉE BRUTE AUX COÛTS DES FACTEURS	VAB par secteur d'activité des IC	VAB par secteur d'activité en valeur absolue	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure la valeur économique et le niveau d'activité dans les industries créatives - Mesure l'importance des industries créatives dans la création d'agrégats macroéconomiques, - Identifie le type de relations entre les industries créatives et l'économie luxembourgeoise
	VAB par secteur d'activité des IC en valeur relative	% de la valeur des secteurs d'activité des IC sur la VAB de l'économie luxembourgeoise	
	Répartition de la VAB par secteur d'activité	% des secteurs d'activité sur la VAB de l'économie luxembourgeoise en valeur absolue et en valeur relative	
EMPLOI	Contribution des IC à l'emploi total	% du nombre de personnes occupées dans les IC sur l'emploi total	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure l'importance de l'emploi des industries créatives par rapport à l'emploi du secteur culturel, à l'emploi global, - Mesure le développement de l'emploi dans les industries créatives
	Contribution des IC dans l'emploi du secteur culturel	% du nombre de personnes occupées dans les IC sur l'emploi du secteur culturel	
	Taux de productivité	Valeur ajoutée brute par employé dans les IC	

BIBLIOGRAPHIE

Barrère C. (2006), *Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives*, dans « Création et Diversité au Miroir des Industries Culturelles ». La Documentation Française, pp 193 à 226.

Berret P, Cardona J. et Lacroix C. (2006), *Aperçu statistique des industries culturelles*. DEPS, coll. « Les notes statistiques du DEPS » n°16, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris

Bouquillon P. (dir.) (2012), *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

Bouquillon P. (2010), *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*. Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Calzada C. (2010), *Les territoires de la créativité*. Insee Lorraine, n°231-232.

Camors C., Soulard O. (2010), *Les industries créatives en Ile-de-France, un nouveau regard sur la métropole*. IAU Ile-de-France.

Caves R. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge (Mass.), Harvard University Press.

Chantepie P. (2007), *A "Creativity" Based Cultural Policy: Objectives, Conditions and Paradoxes*. Research Paper.

Commission européenne (2010), Livre vert « *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* ». COM(2010) 183 final du 27 avril 2010, Bruxelles.

Deroin V. (2012), *Repères économiques des secteurs culturels marchands en 2010*. DEPS, coll. « Culture chiffres » 2012-3, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

European Commission (2012), *ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture, Final Report*.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New-York, Basic Books.

Institut de statistique de l'UNESCO (2013), *Mesure de la contribution économique des industries culturelles, Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles*. UNESCO, Quebec.

KEA (2009), *The impact of culture on creativity*. Study for European Commission.

Laurent R. (2014), *Les industries culturelles en France et en Europe, point de repère et de comparaison*. DEPS, coll. « Culture chiffres » 2014-07, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Lazzaro E., Lowies J-G. (2014), *Le poids économique des industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles*, Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS).

Ministère de la Culture (2014), *Programme statistique et d'études du ministère de la Culture*. Cellule statistique, Luxembourg.

[<https://drive.google.com/open?id=0B-gjLEVWJpHsREpRV3RoeHFmeWs>]

Ministère de la Culture et de la Communication (2011), *Culture & médias 2030. Prospective de politiques culturelles*. Coll. « Questions de culture », Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Osier G. (2011), *Les dépenses culturelles des ménages*. « Collection Regards n°19 », Statec, Luxembourg.

Paris T. (2010), *Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ?*. *Tic&société*, Vol. 4, n° 2 [www.ticetsociete.revues.org]

Robin P. (2012), *Les industries culturelles – Cadrage statistique*. Coll. « Culture en chiffres », Ministère de la Culture, Luxembourg.

Rouet F. (2007), *Les échanges culturels de la France*. DEPS, coll. « Culture chiffres » 2007-04, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Throsby D. (2000), *Economics and Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.

UNESCO (2008), *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*.

UNESCO (2013), *Rapport sur l'économie créative*. Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD).

Zangerle G. (2009), *Analyse de risque dans le domaine de l'information statistique- Appliquée aux données de l'enquête structurelle sur les entreprises*. « Economie et statistiques » N° 51/2011, Statec.