

août 2022



LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DES EXPORTATIONS CULTURELLES DU CANADA

Services économiques d'EDC-Ministère du Patrimoine canadien



Canada



 EDC
UN MONDE À CONQUÉRIR



SYNTÈSE	3
----------------	----------

PRINCIPALES CONSTATATIONS	4
----------------------------------	----------

NATURE ET IMPORTANCE DES EXPORTATIONS CULTURELLES	5
--	----------

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ D'EXPORTATION CULTURELLE DU CANADA	7
---	----------

LE POTENTIEL DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS CULTURELLES CANADIENNES	10
--	-----------

LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DES EXPORTATIONS CULTURELLES DU CANADA	11
---	-----------

MÉTHODOLOGIE	12
---------------------	-----------



SYNTÈSE

En 2019, le secteur culturel du Canada a contribué à hauteur de plus de 59,1 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du pays et appuyé plus de 670 000 emplois. Ses exportations de biens et services ont totalisé 18,7 milliards de dollars la même année. Très variés, ces biens et services vont des représentations théâtrales et musicales en direct aux livres et périodiques en passant par les plans architecturaux et les jeux vidéo. Si ces chiffres cumulatifs peuvent paraître impressionnantes, ils ne sont représentatifs ni de la taille actuelle du marché de l'exportation ni du potentiel de croissance du secteur.

C'est pourquoi les Services économiques d'Exportation et développement Canada (EDC) ont constitué un jeu de données sans pareil à l'aide des nombreuses bases de données de Statistique Canada dans l'objectif :

- de cerner ce qui caractérise les entreprises canadiennes d'exportation culturelle;
- d'estimer le potentiel d'exportation des entreprises culturelles canadiennes qui n'exportent pas;
- de quantifier la taille actuelle du marché canadien d'exportation culturelle.





PRINCIPALES CONSTATATIONS

Caractéristiques dominantes des entreprises canadiennes d'exportation culturelle

1. De 2010 à 2015, il y avait plus de 55 000 entreprises de biens et services culturels au Canada; de ce nombre, seulement 7 % exportaient (un peu plus de 3 800).
2. Les exportateurs ne représentent qu'une petite portion du secteur culturel canadien, mais une part substantielle des revenus annuels du secteur : en moyenne, sur un revenu annuel de 54 milliards de dollars, 16 milliards proviennent des exportations (28 % du total).
3. Les entreprises canadiennes de services culturels génèrent plus de revenus d'exportation que les entreprises de biens. En moyenne, de 2010 à 2015, les exportateurs de services culturels ont obtenu 5,8 millions de dollars en ventes à l'étranger, contre 3,1 millions de dollars du côté des exportateurs de biens culturels.
4. Les petits exportateurs ont eu plus de poids dans le secteur culturel que dans aucun autre secteur au Canada. En effet, 90 % des entreprises d'exportation culturelle étaient de petite taille, ce qui ne les a pas empêchées de compter pour 24 % des ventes du secteur à l'étranger, une proportion nettement plus grande que pour tous les secteurs confondus : au Canada, les petites entreprises représentent 88 % des exportateurs, mais seulement 16 % des revenus d'exportation.

Exportateurs potentiels

5. De 2010 à 2015, de 2 400 à 7 800 entreprises de biens et services culturels propices à l'exportation n'ont pas exploité ce filon. Comme elles possédaient des caractéristiques semblables à celles d'exportateurs culturels existants, elles étaient probablement mieux disposées à l'exportation que d'autres entreprises du secteur.
6. Ces exportateurs potentiels auraient pu générer jusqu'à 7,1 milliards de dollars en revenus d'exportation – contribuant ainsi à la croissance du secteur en général –, et plus encore en étoffant leur connaissance de l'exportation au fil du temps.

Le secteur culturel canadien a tout particulièrement pâti de la pandémie. Du fait des mesures de confinement strictes du gouvernement et d'importantes coupures dans les services, de nombreuses entreprises de biens et services culturels ont vu leurs revenus chuter subitement. En tout et pour tout, cela s'est traduit par une chute de 10 % de la contribution des entreprises culturelles au PIB du Canada, et la suppression de 75 000 emplois. Heureusement, à la fin de 2021, cette contribution a remonté à tout juste 3 % sous le niveau d'avant la pandémie, et le secteur a rétabli 58 000 des emplois supprimés l'année précédente. Dans l'ensemble, la plupart des sous-secteurs ont repris, mais ce n'est pas le cas de celui des arts du spectacle, le plus touché de tous par les mesures de distanciation physique. Cette reprise se poursuivra probablement au long de 2022, et il y aura assurément des entreprises propices à l'exportation qui n'ont besoin que d'un coup de pouce pour vendre à l'étranger. Voici deux solutions qui pourraient stimuler l'exportation dans ce secteur :

7. renouveler la Stratégie d'exportation créative en se focalisant davantage sur les exportateurs nouveaux ou aux premières étapes de leur parcours d'exportation pour s'assurer qu'ils reçoivent un soutien adéquat pour se développer et rayonner sur de nouveaux marchés;
8. envisager et évaluer de nouveau le risque financier que représente le secteur de la création pour les investisseurs afin que les petites et moyennes entreprises (PME) et les nouveaux entrepreneurs canadiens du secteur aient l'occasion de prendre leur essor.

NATURE ET IMPORTANCE DES EXPORTATIONS CULTURELLES

En 2019, elle a compté pour près de 672 000 emplois et contribué à hauteur de 59,1 millions de dollars au PIB du Canada (3 %). Le secteur joue d'ailleurs un rôle particulièrement important pour l'économie d'innombrables régions du pays. À titre comparatif, la même année, il équivalait environ au quart du secteur canadien de la fabrication (estimé à 198,1 milliards de dollars) et a été plus rentable que l'agriculture (41,2 milliards) et les services publics (43,2 milliards)¹. Il a aussi indirectement favorisé de nombreux autres secteurs au Canada, comme le tourisme, le transport et les services alimentaires et de boissons. Par exemple, les nombreux festivals annuels, auxquels s'ajoutent musées, galeries d'art et sites historiques, sont autant d'attractions pour les touristes.

Le secteur de la création a aussi des retombées majeures sur l'économie mondiale : il aurait généré, en 2018, plus de 2 250 milliards de dollars américains en PIB et plus de 250 milliards en exportations mondiales, selon l'Organisation des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO)². Il représente près de 30 millions d'emplois dans le monde, dont le nombre occupé par des personnes de 15 à 29 ans dépasse celui de tous les autres secteurs. De plus, presque la moitié des emplois du secteur sont occupés par des femmes. Véritable moteur de la création d'emplois, de revenus et de recettes d'exportation, le secteur s'est taillé une place dans les stratégies économiques et commerciales de nombreux pays, développés comme en développement.

L'économie créative, secteur d'importance au Canada, englobe les films et vidéos, les médias interactifs, la radio, l'édition, les arts de la scène, la musique, les musées, les arts visuels et la mode, entre autres.

Les exportations sont un tremplin essentiel pour la croissance continue du secteur de la création au Canada. En effet, en raison de sa petite taille et de la segmentation linguistique, le marché canadien offre des débouchés limités pour les entrepreneurs du secteur, qui n'ont d'autre choix que de se tourner vers l'étranger pour rester viables et compétitifs, créer des emplois et contribuer à la prospérité, surtout s'ils veulent diversifier leurs marchés de biens et services créatifs.

Le Canada est mondialement reconnu pour la grande qualité de sa production créative, qui constitue un moteur de sa croissance économique et un avantage concurrentiel. Ses exportations de biens et services créatifs ont représenté le tiers de son PIB culturel en 2019, s'étant élevées à 18,7 milliards de dollars après une croissance annuelle presque constante depuis 2010, pour un total de 67 %. La même année, la valeur des exportations culturelles représentait approximativement 222 000 emplois au Canada.

L'exportation créative est également importante pour les provinces et territoires. En 2019, elle a contribué au PIB culturel à hauteur de : 38 % en Ontario (10,4 milliards de dollars); 48 % en Colombie-Britannique (3,8 milliards); 26 % au Québec (3,1 milliards); 12 % dans les provinces maritimes (Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick) (260,5 millions); 16 % dans les Prairies (Manitoba, Saskatchewan, Alberta)

(1,2 milliard); et de 8 % dans les territoires réunis (Nunavut, Territoires du Nord-Ouest, Yukon) (16,1 millions).

Pour le secteur canadien de la création, la pandémie fut un coup dur. Le PIB sectoriel a diminué de 18,1 % du quatrième trimestre de 2019 au deuxième de 2020. Dans l'ensemble, le secteur a retrouvé ses niveaux d'avant la pandémie, mais pas entièrement : de nombreux sous-secteurs sont toujours confrontés à ses répercussions économiques, surtout ceux qui dépendent de la participation en présentiel. Son développement économique est d'ailleurs entravé par le fait qu'il est essentiellement composé de petites entreprises et de travailleurs indépendants, les deux groupes les plus sévèrement touchés par la pandémie.

L'exportation est un élément clef de la relance et du développement à long terme de l'économie créative. Les entreprises qui exportent sont typiquement plus prospères que les autres. Par exemple, les exportateurs représentent seulement 7 % du secteur, mais près de 30 % de son PIB et de ses emplois. En général, ils sont plus productifs et plus rentables, et leurs employés sont généralement plus nombreux, plus diversifiés et mieux payés.

À l'heure actuelle, la Stratégie d'exportation créative, initiative qui prendra fin en mars 2023, constitue le principal soutien fédéral à l'exportation créative. Établie en 2018, cette enveloppe de 125 millions de dollars sur cinq ans aide les entreprises canadiennes du secteur à maximiser leur potentiel d'exportation.

La Stratégie se décline en trois piliers :

- 1.** Majorer le financement de l'exportation par l'entremise de programmes existants de Patrimoine canadien (Fonds du Canada pour la présentation des arts, Fonds du livre du Canada, Fonds de la musique du Canada et Fonds du Canada pour les périodiques) et de Téléfilm Canada pour que le secteur de la création soit en mesure d'exporter.
- 2.** Renforcer la présence mondiale du secteur :
 - en faisant la promotion des artistes et de la culture du Canada à l'étranger;

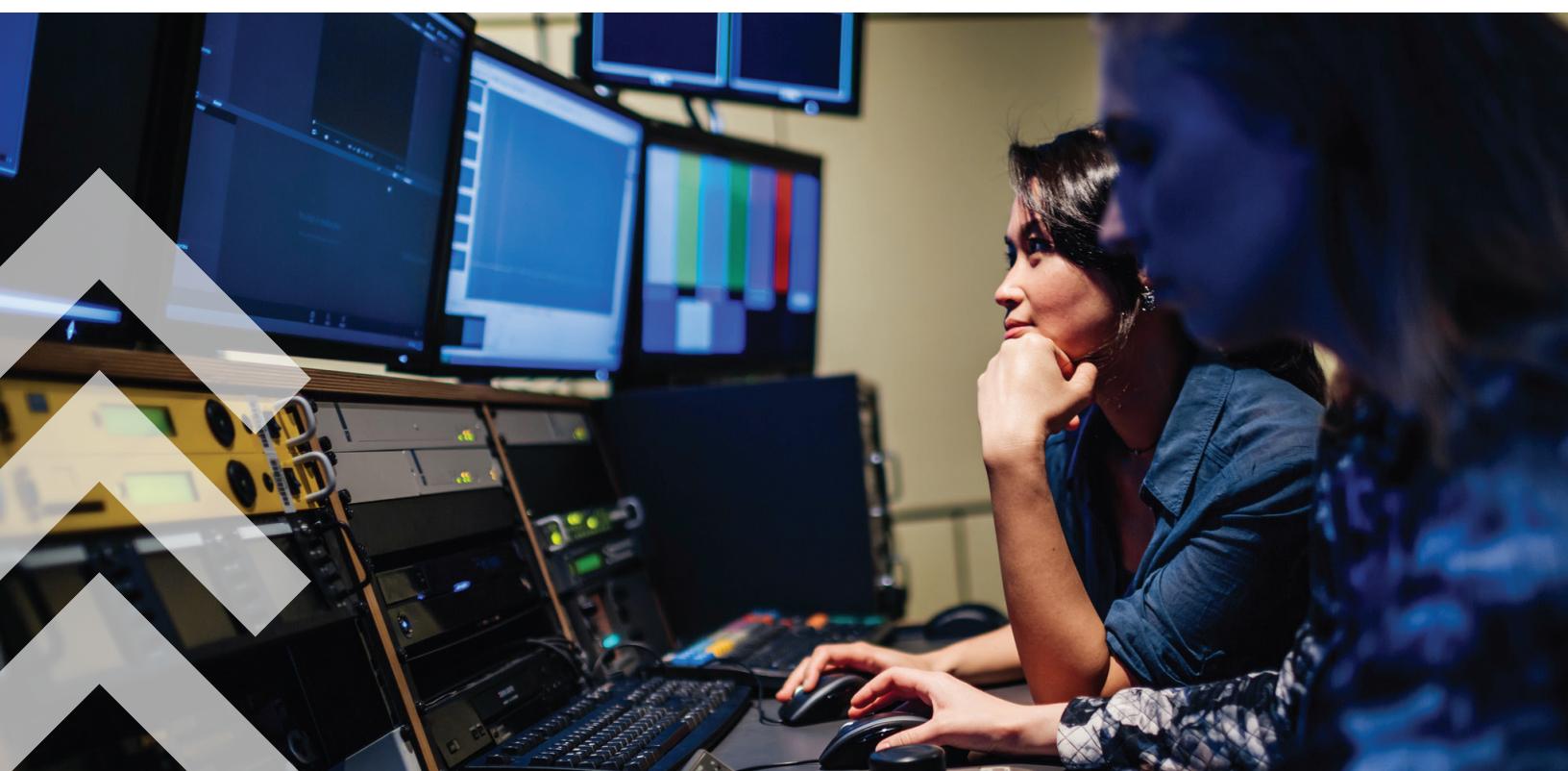
- en soutenant davantage les priorités internationales du pays;
- en offrant des services directs aux entreprises moyennant l'envoi d'attachés culturels dans les lieux de mission à l'étranger suivants : New York, Los Angeles, Londres, Paris, Berlin, Shanghai, Mumbai, Tokyo, Sydney, Mexique et Abou Dhabi.

- 3.** Stimuler le développement du secteur de la création en finançant des projets prêts à l'exportation par le biais du programme Exportation créative Canada et établir les relations nécessaires pour conclure des affaires, notamment :
 - en créant des occasions et en augmentant sa capacité d'exportation par l'organisation de missions commerciales et d'événements;
 - en préparant la participation de l'invité d'honneur du Canada à la Foire du livre de Francfort (mode virtuel en 2020 et mode hybride en 2021).

La Stratégie d'exportation créative en est à sa cinquième année d'existence, et elle est effectivement parvenue à aider des entreprises du secteur à réaliser leurs objectifs d'exportation. En tout, plus de 1 900 entreprises et organismes canadiens relevant de sous-secteurs majeurs de la création en ont profité. Nombre d'entre elles ont bénéficié pendant plusieurs années de plus d'un service ou programme financé par la Stratégie. L'assistance ciblée et soutenue qu'elles ont reçue leur a permis d'atteindre leurs objectifs de développement à l'étranger.

En donnant aux entreprises canadiennes du secteur de la création les moyens de maximiser leur potentiel d'exportation, nous les aiderons :

- à renforcer leur position concurrentielle sur la scène internationale;
- à assurer leur viabilité à long terme;
- par extension, à contribuer directement à la prospérité sociale et économique du Canada en général tout en améliorer la notoriété mondiale du pays.



ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ D'EXPORTATION CULTURELLE DU CANADA



Tout juste avant la pandémie, le secteur culturel apportait au-delà de 59,1 milliards de dollars au PIB canadien et appuyait plus de 670 000 emplois au pays³. Si ces données dénotent une contribution marquée à l'économie, elles n'illustrent pas l'échelle des activités ni les caractéristiques des entreprises canadiennes de biens et services culturels. Les Services économiques d'EDC ont tiré parti de plusieurs tableaux de microdonnées de Statistique Canada sur ces entreprises pour constituer un jeu de données unique et exhaustif et mettre en lumière les caractéristiques des entreprises culturelles du Canada (pour en savoir plus, consulter la section « Méthodologie » ci-après). Les Services économiques en sont arrivés aux conclusions suivantes :

1. De 2010 à 2015, plus de 55 000 entreprises canadiennes ont produit des biens et services culturels, générant en moyenne 54 milliards en ventes annuelles, ce qui représentait près de 3,4 % du PIB du pays. Pendant cette même période, le secteur culturel soutenait 674 000 emplois chaque année en moyenne, soit 4,4 % du nombre total d'emplois au Canada.
2. Seulement 7 % des producteurs culturels canadiens ont exporté leurs biens ou services, une proportion tout de même supérieure à celle de l'ensemble de l'économie canadienne (moins de 5 % des entreprises du pays exportent⁴). En d'autres mots, de 2010 à 2015, un peu plus de 3 800 entreprises culturelles ont exporté leurs biens ou services.
3. Parmi ces exportateurs, le pourcentage de celles qui produisaient des biens (près de 5 %) était supérieur à celles qui offraient des services (environ 2 %). Cependant, le nombre d'exportateurs de services culturels a augmenté plus rapidement : de 2010 à 2015, leur taux de croissance était de 25 %, comparativement à un peu plus de 5 % pour les producteurs de biens culturels. Pour cette même période, le nombre d'exportateurs et les revenus d'exportation du secteur culturel ont connu une croissance plus élevée (9,4 % et 38 %, respectivement) que dans l'ensemble de l'économie canadienne⁵.
4. En moyenne, les quelque 3 800 exportateurs de biens et services culturels ont réalisé des ventes à l'international totalisant 16 milliards de dollars chaque année, ce qui équivaut à près de 30 % du chiffre d'affaires annuel total du secteur, soit 54 milliards de dollars. Même s'il y avait moins d'exportateurs de services culturels (environ 1 440), ceux-ci ont générés des revenus d'exportation plus élevés que les exportateurs de biens culturels (8,3 comparativement à 7,2 milliards de dollars). Et cet écart est encore plus important lorsqu'on considère les revenus par entreprise : en moyenne, un exportateur de services culturels générera 5,8 millions de dollars, contre 3,1 millions de dollars pour un exportateur de biens culturels. En ce qui concerne l'investissement direct à l'étranger (IDE), moins de 1 % des entreprises du secteur, soit environ 100 des 55 000 entreprises culturelles, ont déclaré avoir fait des investissements à l'international.





Malgré leur nombre restreint, ces entreprises ont été des sources de revenus et d'emplois importantes : de 2010 à 2015, les entreprises culturelles ayant réalisé des IDE ont compté pour 17 % des ventes totales de biens et services culturels et 13 % des emplois dans le secteur.

Figure 1 : Le secteur des biens et services culturels au Canada : données sur le secteur dans son ensemble et les exportations



Sources : Services économiques d'EDC; Statistique Canada

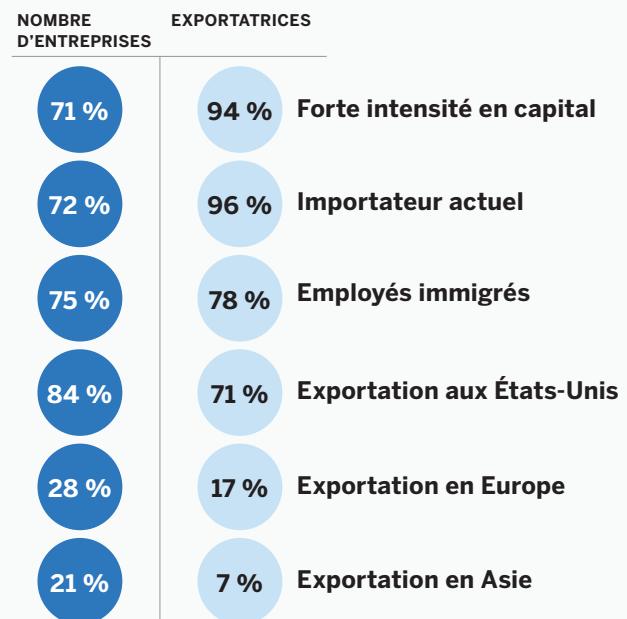
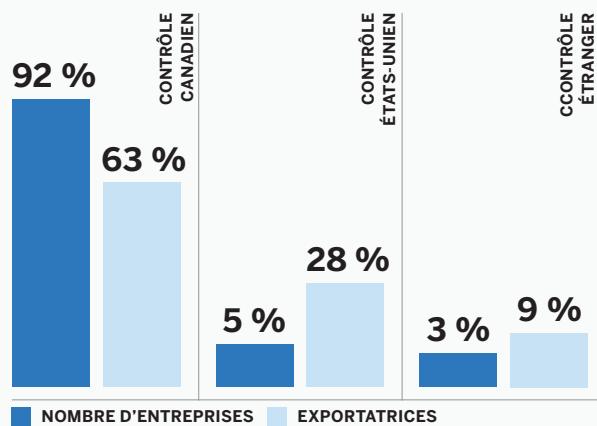
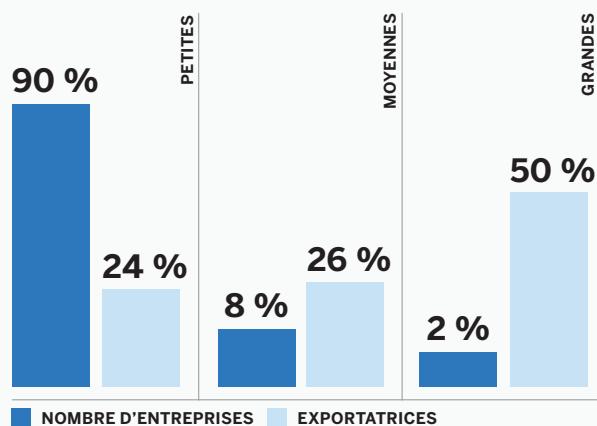
Au-delà des statistiques sur le nombre d'entreprises culturelles et leurs activités dans l'arène du commerce international, il est pertinent de se pencher sur d'autres caractéristiques d'entreprise. En effet, les données sur la taille d'entreprise, la productivité du travail, l'intensité de capital, la composition de la main-d'œuvre et les marchés d'exportation, par exemple, peuvent nous aider à comprendre comment les exportateurs du secteur culturel se distinguent de l'exportateur canadien moyen.

La plupart des exportateurs de biens et services culturels sont des petites entreprises (90 %), ont une forte intensité de capital (71 %) et une faible productivité (84 %). Vraisemblablement, ils sont aussi des importateurs (72 %), emploient des travailleurs immigrants (75 %) et sont détenus majoritairement par des Canadiens (92 %). Très peu d'exportateurs font des investissements directs à l'étranger (2 %), mais ils génèrent relativement plus de revenus que ceux qui n'en font pas, comptant pour 25 % des revenus d'exportation sectoriels totaux. De manière similaire, seulement 16 % des exportateurs ont une productivité élevée, mais ils représentent 50 % de la valeur totale des exportations.

Les grandes entreprises comptent pour 2 % de tous les exportateurs de biens et services culturels, mais pour 50 % des revenus d'exportation. Cette proportion est moins élevée que pour l'économie canadienne dans son ensemble, les grandes entreprises représentant 3 % des exportateurs canadiens et 63 % des ventes du Canada à l'étranger. À l'opposé, les entreprises culturelles de petite taille ont généré 24 % des revenus d'exportation du secteur, une proportion sensiblement plus grande que pour toutes les industries confondues (au Canada, les petites entreprises représentent 88 % des exportateurs, mais seulement 16 % des ventes à l'exportation)⁶.

On remarque également des différences marquées au chapitre des structures de capital social. Seulement 8 % des exportateurs culturels sont détenus majoritairement par des entreprises ou des personnes étrangères. Ces exportateurs représentent 37 % des revenus d'exportation du secteur. En comparaison, les entreprises contrôlées par des entités non canadiennes comptent pour 10 % de tous les exportateurs canadiens et 57 % des ventes à l'exportation du pays⁷.

Figure 2 : Le secteur des biens et services culturels au Canada : les caractéristiques des exportateurs



Sources: Services économiques d'EDC; Statistique Canada

LE POTENTIEL DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS CULTURELLES CANADIENNES

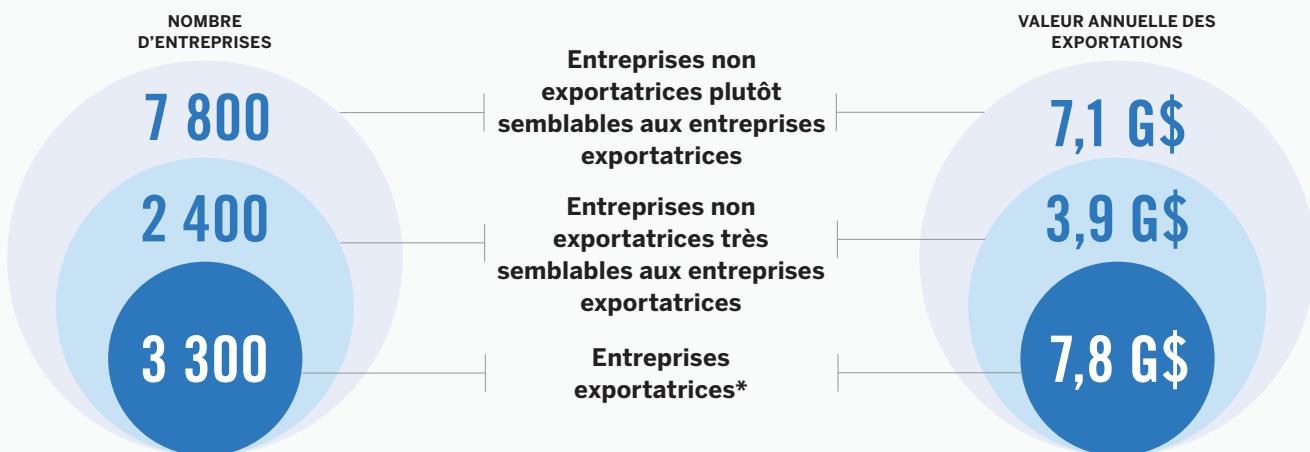
Vu le faible nombre d'entreprises de biens et services culturels qui exportaient (seulement 7 %) avant la pandémie, on pourrait penser que bien plus d'entreprises de ce secteur sont en mesure d'exporter, elles aussi. Cependant, ce ne sont pas toutes les entreprises qui ont actuellement les moyens d'exporter en toute confiance. Une des manières d'estimer le nombre d'entreprises susceptibles d'exporter est de cerner les entreprises qui possèdent des caractéristiques semblables à celles d'exportateurs culturels existants, comme la taille, l'intensité du capital, la productivité, la structure du capital social et la composition de la main-d'œuvre.

Les Services économiques d'EDC ont pu mettre à profit, en suivant une méthode rigoureuse, le jeu de données unique susmentionné pour comparer les entreprises non exportatrices aux exportateurs existants et ainsi mettre au jour le potentiel inexploité des exportations culturelles du Canada (pour en savoir plus, prière de consulter la section « Méthodologie » ci-après). Quelles ont été les principales conclusions de cette analyse? En comparant les caractéristiques des différentes entreprises culturelles relevées par EDC et en utilisant la méthode d'appariement par score de propension, nous avons déduit qu'avant la pandémie, de 2 400 à 7 800 entreprises de biens et services culturels étaient disposées à l'exportation, mais n'ont pas exploité ce filon. L'ampleur de cette fourchette témoigne de la

très grande similarité qui existe entre les exportateurs potentiels et les exportateurs existants sur le plan des caractéristiques d'entreprises (le bas de la fourchette, 2 400, représente les entreprises qui ressemblaient beaucoup aux exportateurs actuels, tandis que le haut, 7 800, les entreprises qui y ressemblaient quelque peu). Si toutes les 7 800 entreprises avaient exporté, elles auraient pu générer plus de 7,1 milliards de dollars en revenus d'exportation chaque année.

En moyenne, cela équivaut à des ventes annuelles d'environ 0,9 million de dollars par entreprise, une somme considérablement moins élevée que les revenus d'exportation annuels de l'exportateur moyen actuel (2,3 millions de dollars). Les estimations de la valeur potentielle des exportations s'appuient principalement sur les revenus que les entreprises pourraient générer au début de leur parcours d'exportation, et en règle générale, ces nouveaux joueurs réalisent moins de revenus d'exportation que les entreprises déjà bien établies sur des marchés étrangers. Parallèlement, selon une autre étude sur le commerce, c'est en développant leurs connaissances et leur savoir-faire en matière d'exportation que les entreprises peuvent faire croître leurs activités et leurs ventes à l'étranger. C'est pourquoi nous tenons à souligner que nos estimations du potentiel d'exportation sont très prudentes.

Figure 3 : Le secteur des biens et services culturels au Canada : potentiel d'exportation



*Nota – Le secteur en compte plus de 3 800, mais seulement 3 300, environ, ont fourni les données complètes nécessaires pour les comparer aux exportateurs potentiels.

Sources: Services économiques d'EDC; Statistique Canada



LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DES EXPORTATIONS CULTURELLES DU CANADA



Si notre analyse nous révèle que des milliers d'entreprises étaient de bonnes candidates à l'exportation avant la pandémie, il faut aussi tenir compte des contrecoups de la pandémie. En 2020, le secteur culturel a vu sa contribution au PIB du Canada chuter de presque 10 % (par rapport à 2019) et a perdu plus de 75 000 emplois. L'année suivante, cette contribution a remonté au niveau d'avant la pandémie, mais le nombre d'emplois du secteur culturel demeurait en deçà de ce qu'il était avant la crise sanitaire⁸. Vu l'assouplissement des restrictions liées à la COVID-19 et le déploiement à grande échelle des vaccins et des traitements, le secteur devrait se rétablir complètement de la crise et, espérons-le, reprendre le chemin de la croissance. Réitérons qu'il y a sans doute encore des entreprises susceptibles d'exporter qui, pour diverses raisons, ne font pas le saut.

Grâce aux technologies numériques, il est maintenant plus facile d'atteindre un public étranger. En conséquence, l'offre et la demande mondiales pour le contenu culturel en ligne se sont considérablement accrues, cette croissance s'étant particulièrement amplifiée à la suite du virage numérique pris par les industries créatives dès l'élosion de la pandémie, au début de 2020. Les créateurs de contenu canadiens doivent maintenant composer avec la concurrence de plus en plus directe du contenu étranger, qui est lui aussi offert, en quantité quasi illimitée, par de grands détaillants et fournisseurs de services en ligne, comme Amazon, Netflix et Spotify. Un défi de taille se pose désormais pour les artistes et entrepreneurs canadiens du secteur créatif : se démarquer dans un océan de contenu accessible en ligne.

Fait à noter, la majorité des entreprises de ce secteur sont des PME – et souvent

de petite taille. Les PME profitent de moins d'économies d'échelle et assument des coûts plus élevés que les grandes entreprises en ce qui concerne la collecte de renseignements sur les marchés, l'obtention de financement, l'établissement de réseaux à l'étranger, les études sur les intérêts des consommateurs étrangers et les aspects juridiques du commerce international. Chaque marché possède une culture et des cadres commerciaux uniques que les entreprises doivent prendre en considération, notamment se dotant d'une stratégie et d'un plan d'affaires adaptés pour maximiser leurs chances de réussite et exploiter les débouchés. Mais ces préparatifs peuvent demander beaucoup de ressources – et de connaissances –, et à moins que des employés y soient spécialement affectés, nuire au bon déroulement des activités habituelles d'une entreprise.

On remarque aussi que les entreprises canadiennes des industries créatives sont heureuses d'exercer des activités sur le marché canadien, où elles misent davantage sur les relations locales et présentent un risque financier moins élevé que si elles étaient actives sur la scène internationale. Les entreprises qui cherchent à exporter doivent avoir une plus grande tolérance au risque et obtenir davantage de soutien financier pour percer de nouveaux marchés. Les entreprises qui vendent leurs biens ou services exclusivement au Canada sont moins exposées à la fluctuation de change et aux perturbations mondiales, dont les effets finissent quand même par se ressentir au pays.

En outre, de nombreuses entreprises du secteur de la création ont de la difficulté à accéder au financement dont elles ont besoin pour démarrer leurs projets ou se lancer dans l'exportation et faire

leur première vente à l'étranger. Elles indiquent que les prêteurs commerciaux considèrent qu'elles posent un risque trop important, tandis que ces derniers estiment qu'elles ne présentent pas un ratio financier suffisant pour qu'ils assument un tel risque. Beaucoup d'entreprises avancent qu'il s'agit simplement d'un risque différent – et non plus élevé – et que l'approche financière ne tient pas compte de la propriété intellectuelle ou du dynamisme et du rendement des jeunes entreprises novatrices du secteur de la culture, qui se distingue des industries traditionnelles sur ce point.

Les facteurs précités donnent à croire que la plupart des entreprises du secteur de la création ne peuvent pas tirer pleinement parti des politiques et programmes généraux liés au commerce international qui ont pour objectif de stimuler le développement économique d'autres industries comme les secteurs des ressources naturelles et de l'automobile. Les entreprises de ces secteurs ont généralement des flux de trésorerie plus dynamiques et ont donc plus facilement accès à des méthodes de financement traditionnelles, comme le financement public.

Pour que davantage d'entreprises du secteur de la création se lancent dans l'exportation, elles ont besoin d'aide dès le début de leur parcours pour faire des études et planifier en vue d'exploiter des débouchés à l'étranger. Elles doivent aussi profiter d'un accès facile à du financement pour qu'elles puissent percer de nouveaux marchés, conclure des transactions et ainsi devenir des exportateurs prospères.

MÉTHODOLOGIE

Le présent rapport s'appuie sur un jeu de données unique constitué par Beiling Yan, un ancien économiste des Services économiques d'EDC. Toutes les données sous-jacentes proviennent de Statistique Canada. En bref, le jeu de données final se base sur les tableaux de données suivants. Le Fichier de microdonnées longitudinales des comptes nationaux (FMLCN) de Statistique Canada a servi de source principale pour la majorité des données sur les caractéristiques d'entreprises. Outre le FMLCN, d'autres tableaux de données ont été exploités pour obtenir de l'information sur les exportations et les ventes à l'étranger, notamment les tableaux Commerce selon les caractéristiques des exportateurs, Commerce selon les caractéristiques des importateurs et Opérations internationales de services commerciaux, le portrait des investissements directs canadiens à l'étranger, le Registre des entreprises, et la Base de données sur la

dynamique canadienne entre employeurs et employés.

Nous avons utilisé la version définitive de la base de données liée pour dresser le portrait global des exportateurs existants au chapitre des caractéristiques suivantes : taille d'entreprise, intensité du capital, productivité, structure du capital social et composition de la main-d'œuvre (prière de consulter la section 2, « Estimation de la taille du marché d'exportation culturelle du Canada », pour connaître les résultats). Ensuite, pour estimer le nombre d'entreprises disposées à l'exportation, nous avons effectué une analyse économétrique afin d'établir une fourchette du nombre potentiel d'entreprises susceptibles d'exporter qui n'exploitent pas ce filon (les entreprises similaires aux exportateurs existants au chapitre des caractéristiques susmentionnées). Pour ce faire, nous avons effectué un appariement par score

de propension (en suivant la méthode des plus proches voisins), ce qui nous a permis de cerner les entreprises non exportatrices similaires aux exportateurs existants. Nous avons utilisé les échelles d'appariement 1-1 et 1-5 pour quantifier une large fourchette d'exportateurs potentiels. Le bas de la fourchette (2 400 entreprises qui ressemblent beaucoup aux exportateurs existants) a été calculé selon l'échelle 1-1, tandis que le haut (7 800 entreprises qui leur ressemblent quelque peu) selon l'échelle 1-5. Les estimations des revenus d'exportation potentiels reposent sur la proportionnalité présumée de ces revenus avec le chiffre d'affaires total, et sur la similarité entre les entreprises non exportatrices et les exportateurs existants en ce qui a trait à leurs caractéristiques.



¹ Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, moyenne annuelle. Tableau : 36-10-0434-03.

https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610043403&pickMembers%5Bo%5D=2.1&pickMembers%5B1%5D=3.1&cubeTimeFrame.startYear=2019&cubeTimeFrame.endYear=2019&referencePeriods=20190101%2C20190101&request_locale=fr

² Lovrinić, B. (2018). UNESCO. Re|penser les politiques culturelles : la créativité au cœur du développement, Rapport mondial. Sur Internet : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260601>

³ Tableau 36-10-0452-01 Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000), Statistique Canada, Sur Internet : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610045201&request_locale=fr

⁴ Tapp, S., and Yan, B. (2021). Superstar Search: Studying the Current and Potential Populations of Canadian Exporters and Foreign Direct Investors Abroad, University of Toronto Press Journals, Canadian Public Policy : vol. 47, no 2. Sur Internet : <https://www.utpjournals.press/doi/abs/10.3138/cpp.2020-113>

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Tableau 36-10-0652-01 Indicateurs nationaux de la culture et du sport par domaine et sous-domaine (x 1 000). Statistique Canada. Sur Internet : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3610065201&pickMembers%5Bo%5D=2.1&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2019&cubeTimeFrame.endMonth=10&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20190101%2C20211001&request_locale=fr

À PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Le présent rapport fait partie d'une série de brefs rapports, Portraits économiques, sur le potentiel futur des exportations canadiennes, rédigés par le personnel des Services économiques d'EDC. Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles de l'auteur et ne doivent être attribuées ni à Exportation et développement Canada ni à son Conseil d'administration. Le rapport a été rédigé par Meena Aier des Services économiques d'EDC et Rupert Allen de Patrimoine canadien. La définition du cadre méthodologique de recherche de même que la collecte et l'analyse de données ont été effectuées par Beiling Yan et Stephen Tapp, deux anciens employés d'EDC. Le rapport a été révisé par Karen Turner et Janet Wilson.

Si vous souhaitez poser des questions ou émettre des commentaires, veuillez communiquer avec Prerna Sharma (psharma@edc.ca) ou Rupert Allen (rupert.allen@pch.gc.ca). Pour les demandes des médias, prière de contacter Amy Minsky (aminsky@edc.ca).

À PROPOS D'EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA

Qui sommes-nous?

Société d'État à vocation financière, Exportation et développement Canada (EDC) aide les entreprises canadiennes à générer des retombées au Canada et à l'étranger. EDC leur offre les produits financiers et l'expertise dont elles ont besoin pour percer de nouveaux marchés en toute confiance, réduire le risque financier et croître en mondialisant leurs activités. Ensemble, EDC et les entreprises canadiennes bâtissent une économie plus prospère, plus forte et plus durable pour toute la population canadienne.

Pour en savoir plus à propos d'EDC ou pour découvrir comment nous pouvons aider votre entreprise, composez le 1-800-229-0575 ou visitez le www.edc.ca.

Avis de non-responsabilité

Le présent document est une compilation de renseignements accessibles au public. Celui-ci ne vise aucunement à donner des conseils précis et ne devrait pas être consulté dans cette optique. Il s'agit uniquement d'un aperçu. Aucune décision ne doit être prise sans avoir d'abord effectué des recherches indépendantes approfondies et consulté un professionnel à l'égard de la nature de la décision ou de l'action en question. Bien qu'EDC ait déployé des efforts commercialement raisonnables pour s'assurer de l'exactitude des renseignements contenus dans le présent document, elle ne garantit d'aucune façon leur exactitude, leur actualité ou leur exhaustivité. Le présent document pourrait devenir périmé, en tout ou en partie, à tout moment. Il incombe à l'utilisateur de vérifier les renseignements qu'il contient avant de s'en servir. EDC n'est aucunement responsable des pertes ou dommages occasionnés par une inexactitude, une erreur ou une omission dans le contenu présenté ici ou en découlant. Le présent document ne vise aucunement à donner des avis juridiques ou fiscaux et ne doit pas servir à cette fin. Pour obtenir ce genre de conseils, il est recommandé de consulter un professionnel compétent. EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document.

© Exportation et développement Canada, 2022. Tous droits réservés.