

Industriile creative generează 3% din PIB-ul global

Studiu EY: Industriile creative generează 3% din PIB-ul global și oferă locuri de muncă pentru 1% din populația globului

- Europa este a doua cea mai mare piață a industriilor creative din lume cu venituri de peste 700 miliarde USD și 7,7 milioane locuri de muncă
- 7 din Top 10 cele mai vizitate muzee din lume sunt în Europa
- 30 din cele 69 „Orașe creative” ale UNESCO sunt orașe europene

Toate cele 11 industrii creative și culturale (Culture and Creative Industries – CCI) fac parte integrantă și joacă un rol din ce în ce mai important în economia globală. În anul 2013, acestea au generat venituri de 2.250 miliarde USD (3% din PIB-ul mondial) și au asigurat 29,5 milioane locuri de muncă. Vânzările globale generate de aceste industrii sunt mai mari decât cele din serviciile de telecomunicații și depășesc PIB-ul Indiei. 1% din populația activă a lumii este angajată în industriile creative, depășind populația Coreii de Sud, sau numărul total al locuitorilor din Paris, New York și Londra la un loc. Acestea sunt rezultatele primului studiu care analizează 11 industrii creative la nivel global, intitulat [Cultural Times](#), realizat de EY pentru Confederația Internațională a Societăților de Autori și Compozitori.

“Cultura și creativitatea reprezintă, fără îndoială, un liant care unește nu doar inimi și suflete, ci și întregi societăți și națiuni. Într-o lume care se confruntă adesea cu fenomene disruptive și revoluționare – din punct de vedere economic, social, politic și tehnologic – creativitatea și cultura au

legat istoric și natural trecutul nostru de prezent și viitor,” spune Elena Badea, Head of Brand, Marketing and Communication, EY Romania.

În cadrul celor 11 industrii, două tipare ies în evidență:

1. Distribuția de masă versus agilitatea de acțiune: Artele vizuale și televiziunea sunt piesele de rezistență din acest angrenaj, deținând peste o treime din valoarea economică generată de CCI (39% din vânzări și 35% din locurile de muncă). Cu doar 6% din angajați și 4% din vânzările CCI, radioul și sectorul jocurilor se situează pe ultimele locuri și sunt cele mai puțin dezvoltate, însă evoluează în piețe dinamice.

2. Venituri versus volum de muncă: Publicitatea, ziarele și revistele, precum și arhitectura reprezintă sectoarele CCI care generează cele mai mari venituri (38% din totalul vânzărilor CCI) raportate la numărul de angajați (doar 22% din locurile de muncă per ansamblul CCI). Pe de altă parte, cu 46% din locurile de muncă și doar 17% din venituri, muzica, filmul, artele spectacolului și cărțile sunt cele care generează cele mai multe locuri de muncă.

Forța de muncă din industria creativă: tânără, talentată și cu spirit antreprenorial

Angajații din industriile creative se diferențiază de forța de muncă din alte industrii:

Sunt tineri: Activitățile creative contribuie în mod semnificativ la angajarea tinerilor. În Europa, sectoarele CCI au angajat în 2013 mai multe persoane cu vârsta cuprinsă între 15 și 29 de ani decât oricare alt sector. În Europa Centrală și de Est, în medie, tinerii au ocupat cu 1,3% mai multe locuri de muncă în economia creativă decât în cadrul economiei în ansamblul ei.

Au productivitate ridicată: Locurile de muncă din unele din

industriile culturale și creative CCI contribuie la PIB cu mai mult decât media pe ansamblul economiei. În China, sectorul de film și televiziune a generat în anul 2011, per angajat, o valoare adăugată cu 78% mai mare decât valoarea medie din economie, conform Oxford Economics.

Sunt independenți și au spirit antreprenorial: Sectoarele CCI au fost dintotdeauna fragmentate, iar activitatea creatoare a fost generată de afaceri mici și de indivizi. Mai mult de jumătate (53%) din dezvoltatorii canadieni de jocuri spun că sunt operatori independenți. În SUA, artiștii au o probabilitate de 3,5 ori mai mare de a fi proprii lor angajați decât în restul economiei americane.

Au un nivel ridicat de educație: Angajații din industriile creative și culturale sunt, de obicei, mai educați decât media. În Brazilia, angajații CCI aveau, în anul 2010, cu 17% mai mulți ani de pregătire decât media națională a forței de muncă.

Piața europeană a industriilor culturale și creative

Europa reprezintă a doua piață ca mărime, cu venituri de 709 miliarde USD (32% din veniturile globale totale) și 7,7 milioane de locuri de muncă (26% din numărul total de locuri de muncă în sectoarele CCI de la nivel global). Economia culturală a Europei își are rădăcinile în istorie și continuă să fie un generator de tendințe pe scena globală.

Economia creativă din Europa este stimulată de un puternic suport public, prin intermediul achizițiilor, stimulentele financiare și fiscale, subvențiilor și locurilor de muncă din sectorul public. În anul 2013, guvernele din cadrul UE28 au alocat aproape 68,6 miliarde USD din cheltuielile publice serviciilor culturale. Acest larg suport public este acum amenințat de reducerile bugetare. Înainte de criza financiară din anul 2008, cheltuielile publice cu serviciile culturale înregistrau o rată anuală de creștere de 5%; de atunci, însă,

ele au scăzut cu o medie anuală de 1%. Deși reprezintă doar 1% din cheltuielile publice, suportul guvernamental continuă să aibă un rol esențial în stimularea acestor industrii.

Punctul forte al sectoarelor CCI europene este reprezentat de concentrarea unică de instituții de artă și de patrimoniu. Șapte din cele mai vizitate zece muzee din lume se găsesc în Europa (de ex: trei în Paris, două în Londra) și 30 din "Orașele Creative" definite de UNESCO sunt europene – fapt care face din Europa o destinație culturală de clasă mondială, ce a atras 52% din turismul internațional în anul 2013.

O forță de muncă extrem de talentată în domeniul cultural

Cu o populație densă și educată, o piață puternică pentru cultură și o moștenire istorică unică, Europa este renumită pentru liderii corporatiști din industriile creative: Universal Music Group conduce industria muzicală, în vreme ce Endemol conduce sectorul de televiziune. Printre liderii europeni din industria de publishing se numără Pearson și Hachette Book Group. Ubisoft și Supercell sunt lideri în domeniul jocurilor video, iar Publicis și WPP în advertising. De asemenea, Europa este un loc al creării și dezvoltării de noi modele de afaceri, cum ar fi Spotify și Deezer din domeniul serviciilor de online streaming pentru muzică.

Economia creativă și culturală europeană este construită pe două direcții de învățare: o concentrare puternică de creatori și o rețea densă de școli de artă și cultură. Forța de muncă europeană din domeniul cultural include peste 500.000 de scriitori și peste 1 milion de compozitori de muzică și creatori de texte.

Europa este regiunea de unde provin cei mai mulți creatori și dispune de o concentrare unică de școli și universități care dezvoltă abilități specifice industriilor creative și culturale. În Europa, există peste 5.500 de universități, școli pre-universitare și școli post-universitare. Printre

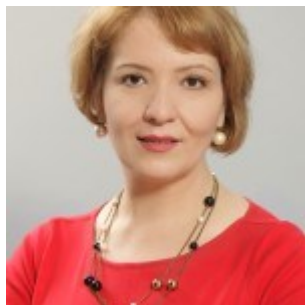
școlile dedicate artei și culturii se numără unele din cele mai prestigioase școli mondiale de arhitectură, arte interpretative, film, arte vizuale și design.

Construirea unui mediu legislativ echitabil

Competiția generată de nou veniți, precum așa-numitul grup GAFA (Google, Apple, Facebook și Amazon) și Netflix au pus în pericol fluxurile istorice de venituri. Această competiție a generat, totodată, modele inovatoare de venituri, cum ar fi aplicațiile speciale și streaming-ul. Pentru a menține intactă forța creativă și culturală a Europei, cadrul legislativ al Uniunii Europene privind protecția drepturilor de autor, precum și cel referitor la comerțul electronic trebuie adaptat amenințărilor reprezentate de noii actori digitali. De asemenea, este necesară susținerea afacerilor creative emergente care au fost ținute pe loc întrucât nu reușesc să mențină o cotă decentă de venit din conținutul creat.

Sprijinirea afacerilor creative pentru creșterea liderilor culturali de mâine

Europa este afectată de lipsa unui număr semnificativ de companii de mărime medie în sectoarele creative. Companiilor de dimensiuni mai mici le lipsesc resursele financiare pentru a se extinde. Comisia Europeană a estimat, în cadrul unui studiu din 2013, că nevoia financiară pentru afacerile CCI europene s-ar situa între 8,7 miliarde USD și 14,5 miliarde USD. Europa a manifestat lentoare în dezvoltarea de noi campioni digitali. Ca să rămână un pionier în cadrul revoluției CCI, de natură disruptivă, Europa trebuie să învețe să creeze campioni digitali.



“Sectoarele CCI reprezintă, incontestabil, niște piloni cu mare potential ai economiei globale, însă ei se pot dovedi fragili, dacă nu sunt îngrijiți. Guvernele din întreaga lume încep să conștientizeze adevărata valoare economică a sectoarelor CCI, însă provocările la adresa creșterii acestora abundă.

Sectoarele CCI au nevoie de o structurare mai bună, de politici de suport și de o protecție puternică a conținutului creat. Pentru stimularea reală a potențialului lor economic, este necesar să găsim unui echilibru între creație, acces la creație (distribuție) și grijă față de moștenirea culturală. Sperăm ca acest raport unic al EY să contribuie la o mai bună înțelegere a acestor provocări și la o abordare mai eficientă pentru dezvoltarea pe termen lung a creativității și culturii,” concluzionează Elena Badea.

Studiul integral EY poate fi consultat [aici](#).