

LES MEGAREGIONS EUROPEES I LES EMPRESSES CREATIVES

SUMARI

1. Les empreses creatives

2. Identificació de les empreses en activitats creatives

3. Les activitats creatives a les megaregions europees

4. Conclusions: la concentració d'empreses creatives

Referències bibliogràfiques

LES MEGAREGIONS EUROPEES I LES EMPRESSES CREATIVES

1. Les empreses creatives

Com s'ha comentat a l'article 'La megaregió: una nova unitat d'anàlisi econòmic-territorial' d'aquest mateix número de *Papers*, s'està desenvolupant un nou paradigma que vincula l'economia i la cultura, en què la creativitat és reconeguda com a motor de creixement econòmic. En aquest context, la creativitat s'identifica amb la formulació de noves idees i l'aplicació d'aquestes per produir innovacions tecnològiques. La creativitat, entesa com l'habilitat per crear nous conceptes significatius, és avui dia la font decisiva de l'avantatge competitiu de les empreses (Florida, 2002). En gairebé tots els tipus d'indústries, les que són capaces de crear, i ho fan de manera continuada, són les que aconseguen els millors resultats en el llarg termini.

Segons Richard Florida, "la creativitat és un concepte multidimensional que es presenta en diverses formes que es complementen mútuament. És un error, per tant, assumir que la creativitat es pot reduir a la creació de noves invencions d'èxit, productes o empreses [...]". Es tracta d'una revisió i millora constant de cada producte, procés i activitat que es duu a terme en el dia a dia de la societat actual i que dona com a resultat invencions en la forma de nous productes, processos o mètodes més eficients i revolucionaris. Adicionalment, "la creativitat tecnològica i econòmica es nodreix i interactua amb la creativitat artística i cultural". És per això que la creativitat requereix també un entorn social i econòmic que permeti aquestes interaccions.

Les indústries creatives inclouen bàsicament activitats de serveis (intangibles), però també activitats manufactureres, com les relacionades amb la impressió, la moda, la joieria, els instruments musicals i les joguines. La inclusió d'activitats manufactureres és objecte de polèmica, atesa la dificultat per diferenciar algunes activitats creatives de la mera producció¹ raó per la qual es diferencia entre manufactures i serveis creatius.

En aquest article es treballa amb la base de dades de registres d'empreses Amadeus que recullen les dades econòmico-financeres de les empreses situades a Europa. A partir d'aquesta base de dades s'identifiquen les empreses que desenvolupen activitats que pertanyen a la taxonomia d'indústries creatives (IC) proposada per la UNCTAD² (apartat 2) i a continuació (apartat 3), s'analitza com es distribueixen entre les megaregions europees. Finalment, l'article acaba amb un breu apartat de principals resultats (apartat 4).

2. Identificació de les empreses en activitats creatives

La definició de la UNCTAD dels sectors creatius estén l'abast d'aquestes activitats a "totes aquelles que generen productes amb un fort contingut simbòlic, molt vinculat amb la propietat intel·lectual i que, majoritàriament, es destinen al mercat".

Definició de la UNCTAD dels sectors creatius:

- Són els cicles de creació, producció i distribució de béns i serveis que utilitzen la creativitat i el capital intel·lectual com a inputs primaris.
- Constitueixen un conjunt d'activitats *knowledge-based*, centrades (però no limitades) en les activitats artístiques que generen, potencialment, ingressos monetaris per la seva venda i pels seus drets de propietat intel·lectual.
- Inclouen productes tangibles i serveis intangibles (o artístics) amb un contingut educatiu, un valor econòmic i una finalitat mercantil.
- Es troben en la cruïlla entre el sector artesà, el sector de serveis i els sectors industrials.
- Emergeixen com un nou sector dinàmic en les economies modernes i en els intercanvis internacionals.

La UNCTAD fa una divisió entre:

¹ Per exemple en el món de la Moda.

² L'XI Conferència Ministerial de la UNCTAD, l'any 2004, va incloure el tema dels sectors creatius (*creative industries*) en l'agenda de les qüestions relatives al futur desenvolupament internacional. Aquest protagonisme s'ha vist confirmat per la publicació, l'any 2008, de l'informe "Creative Economy, The Challenge of Assessing Creative Economy towards Informed Policy-Making" (UNCTAD 2004, 2008).

- *Upstream activities*: les activitats culturals tradicionals; com són les arts en viu, les arts visuals, etc.

activitats de publicitat, edició o de mitjans de comunicació.

- *Downstream activities*: les activitats creatives més properes al mercat, com són les

La classificació proposada per la UNCTAD inclou quatre grups d'activitats (taula 1):

Taula 1. Descripció de la classificació d'indústries creatives (UNCTAD)

	Descripció	Subgrups que inclou
Patrimoni	El patrimoni cultural s'identifica com l'origen de les formes d'art i l'essència dels sectors culturals i creatius.	<ul style="list-style-type: none"> • Les expressions culturals tradicionals: artesanía, festes i celebracions populars, etc. • Els espais o emplaçaments culturals: jaciments arqueològics, museus, biblioteques, etc.
Arts	Inclou els sectors creatius basats estrictament en l'art i la cultura.	<ul style="list-style-type: none"> • Les arts visuals: pintura i escultura, fotografia i antiguitats. • Les arts escèniques: música en viu, teatre, dansa, òpera, circ, titelles...
Mitjans	Abasta dos subgrups de mitjans que produeixen continguts creatius amb la intenció de comunicar amb àmplies audiències.	<ul style="list-style-type: none"> • Les publicacions i mitjans impresos: llibres, premsa i altres publicacions. • Els audiovisuals: cinema, televisió, ràdio, altres transmissions.
Creacions funcionals	Inclou altres sectors més <i>demand driven</i> , que presten, essencialment, serveis amb una finalitat funcional.	<ul style="list-style-type: none"> • El disseny: interior, gràfic, de moda, de joieria, de joguines, etc. • Nous mitjans: programari, videojocs i altres continguts creatius digitals • Serveis creatius: d'arquitectura, de publicitat, d'R+D, culturals i recreatius, i altres serveis creatius.

Font: UNCTAD.

La base de dades Amadeus té comptabilitzades, l'any 2009 que es pren com a any de referència en aquest article, un total de 594.491 indústries creatives de 16 països europeus. Degut a la poca representativitat de les dades per països com Malta i Xipre es decideix extreure aquests dos països de la mostra, i finalment es treballa amb una mostra total de 594.375 indústries creatives en 14 països europeus (taula 2). La base de dades no representa la població total d'empreses creatives, sinó una mostra significativa.

La base de dades també diferencia les indústries creatives en funció de la seva tipologia, segons la definició anterior. En total es treballa

amb 12 categories d'indústries creatives, que són les següents:

- Moda
- Edició
- Cinema, vídeo i música
- Radio i televisió
- Software, videojocs i edició electrònica
- Comerç
- Arquitectura i enginyeria
- Recerca i desenvolupament creatiu
- Publicitat
- Disseny i fotografia
- Patrimoni
- Escriptors, arts escèniques i visuals, i artesans

Taula 2. Distribució de les empreses de la base de dades en Indústries Creatives per països, 2009

País	Total d'indústries creatives	%
Alemanya	96.019	16,2
Àustria	9.966	1,7
Bèlgica	29.612	5,0
Dinamarca	14.084	2,4
Espanya	55.603	9,4
Finlàndia	17.636	3,0
França	111.700	18,8
Grècia	1.305	0,2
Holanda	29.440	5,0
Itàlia	55.014	9,3
Luxemburg	406	0,1
Malta	106	0,0
Portugal	23.220	3,9
Regne Unit	109.795	18,5
Suècia	40.575	6,8
Xipre	10	0,0
Total	594.491	100

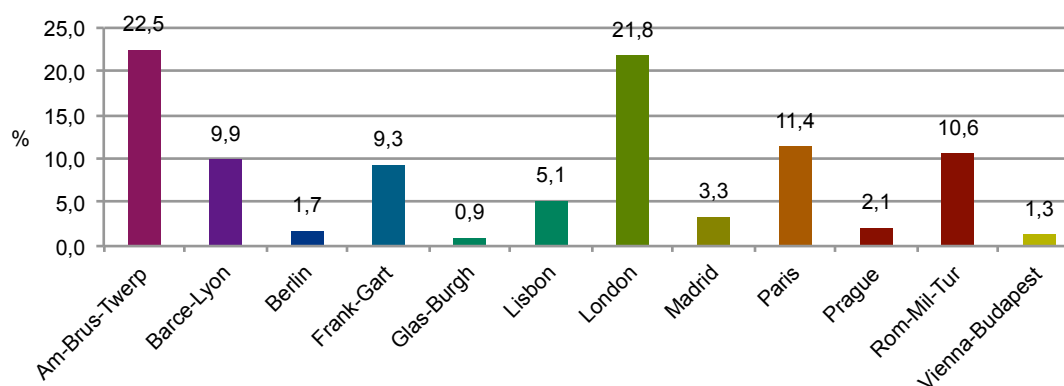
Font: Base de dades Amadeus.

3. Les activitats creatives a les megaregions europees

Del total de les 594.375 indústries creatives dels 14 països europeus de la mostra, 461.587 (77,7%) es troben en alguna de les dotze megaregions europees. La megaregió 'Am-Brus-

Twerp' té el 22,5% de les indústries creatives, seguida de 'London' que en té el 21,8% (figura 1). Un segon grup de megaregions amb al voltant del 10% de les indústries creatives són 'Barce-Lyon', 'Frank-Gart', 'París' i 'Rom-Mil-Tur'. Per últim, la resta de megaregions aglutinen menys del 5% de les empreses.

Figura 1. Distribució de les indústries creatives a les 12 megaregions europees (%), 2009

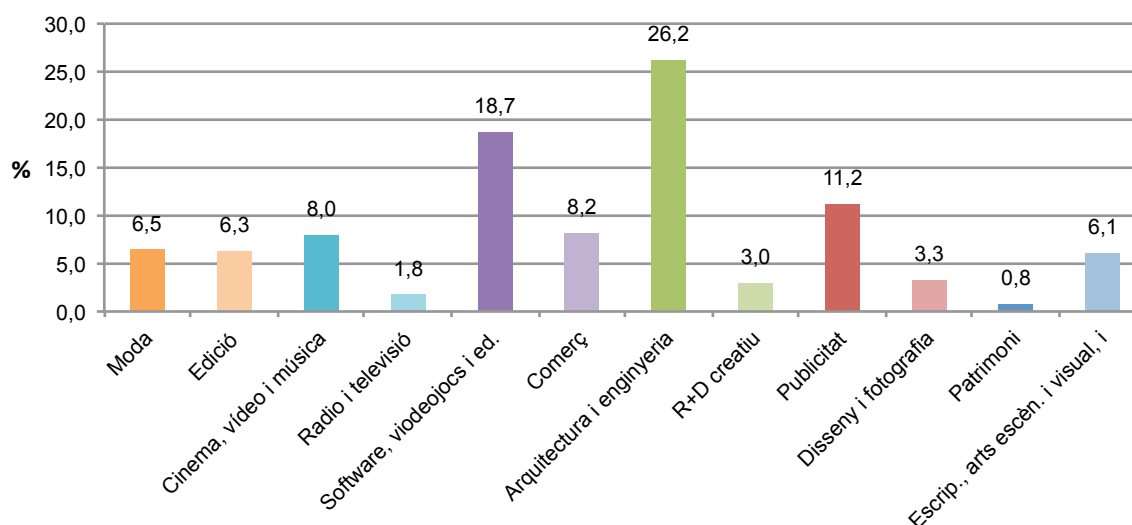


Font: IERMB a partir de la base de dades Amadeus.

La tipologia d'indústries creatives més representada és 'Arquitectura i enginyeria', amb el 26,2% del total, seguida de les empreses de 'Software, videojocs i edició electrònica', amb el 18,7% del total (figura 2). La tercera tipologia, a molta distància és 'Publicitat', amb el 11,2% del total. El 'Comerç' i el

'Cinema, vídeo i música' representen al voltant del 8% del total cada una d'elles. Un altre grup seria les que representen al voltant del 6% del total, on es trobarien les indústries creatives de 'Moda', 'Edició' i 'Escriptors, arts escèniques i visuals, i artesans'. Per últim, la resta de tipologies representen menys del 5% del total.

Figura 2. Distribució de les indústries creatives per tipologia al conjunt de les megaregions europees (%), 2009

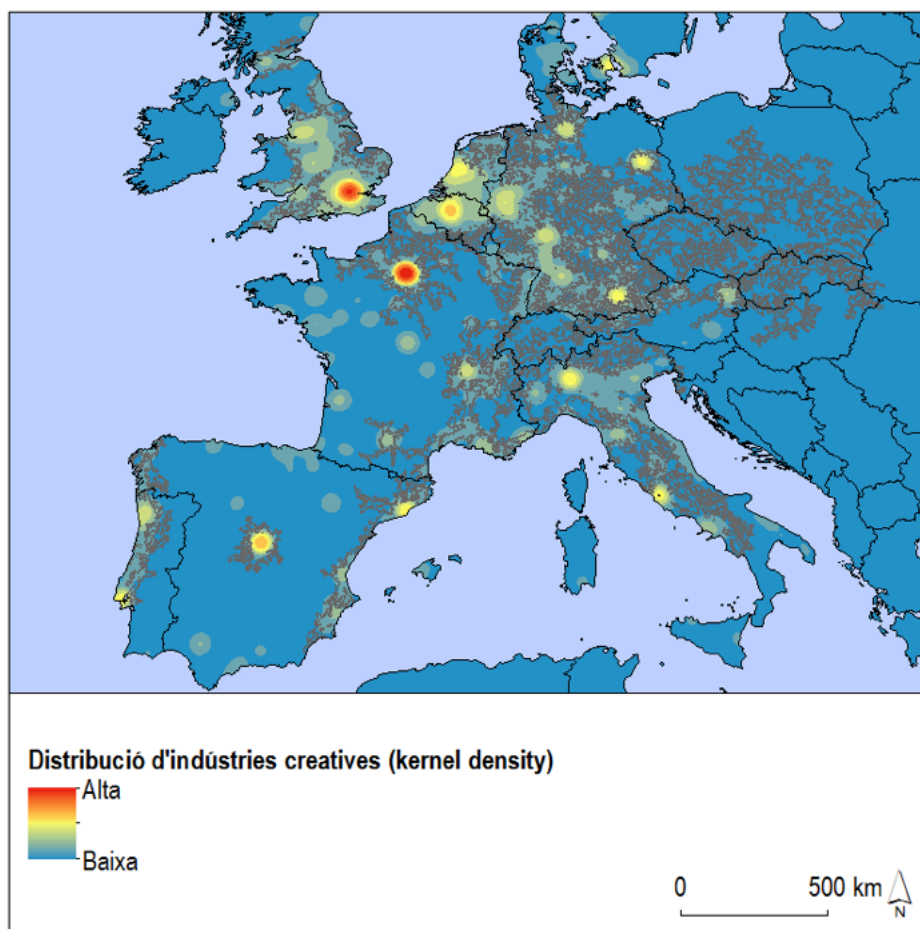


Font: IERMB a partir de la base de dades Amadeus.

Un dels trets més característiques de les indústries creatives és la seva tendència a la concentració (figura 3). Els punts més importants pel que fa a la concentració d'indústries creatives són les megaregions de 'Paris' i de 'London',

i de manera més extensa però també destacable, 'Am-Brus-Twerp'. A Espanya, les indústries creatives es concentren especialment en les parts centrals de les àrees metropolitanes de Madrid i de Barcelona.

Figura 3. Indústries creatives a les megaregions europees, 2009



Font: IERMB a partir de base de dades Amadeus: Indústries creatives per 14 països: Alemanya, Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, França, Grècia, Holanda, Itàlia, Luxemburg, Portugal, Regne Unit, Suècia

A continuació es presenta la distribució en percentatge d'indústries creatives que hi ha a

cada megaregió desagregades per tipologia (taula 3, figura 4).

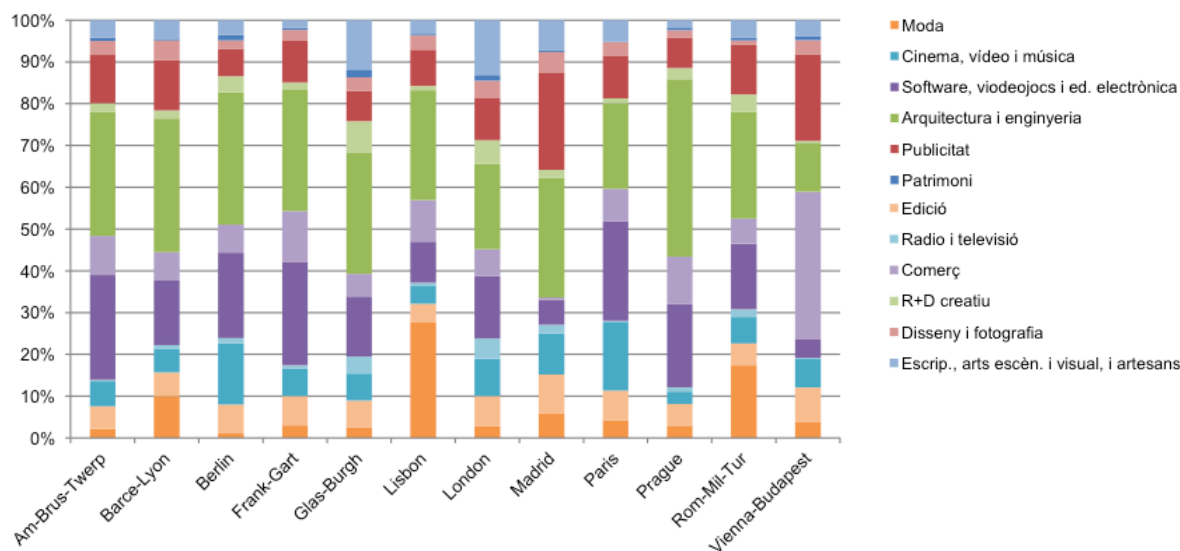
Taula 3. Distribució de les indústries creatives per tipologia a les megaregions europees, en percentatge, 2009

	Am-Brus-Twerp	Barce-Lyon	Berlin	Frank-Gart	Glas-Burgh	Lisbon
Moda	2,12	9,99	1,06	3,03	2,61	27,61
Edició	5,44	5,70	6,94	6,96	6,34	4,48
Cinema, vídeo i música	5,94	5,50	14,66	6,65	6,48	4,40
Radio i televisió	0,42	1,01	1,27	0,75	4,00	0,62
Software, videojocs i edició electrònica	25,08	15,41	20,40	24,78	14,44	9,87
Comerç	9,37	6,82	6,76	12,08	5,44	9,91
Arquitectura i enginyeria	29,59	32,08	31,63	29,06	29,08	26,34
Recerca i desenvolupament creatiu	2,14	1,87	3,87	1,78	7,43	0,99
Publicitat	11,59	12,10	6,58	10,00	7,27	8,70
Disseny i fotografia	3,29	4,66	1,98	2,57	3,22	3,38
Patrimoni	0,82	0,39	1,36	0,55	1,92	0,29
Escriptors, arts escèn. i visual, i artesans	4,19	4,45	3,49	1,79	11,78	3,39
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

	London	Madrid	Paris	Prague	Rom-Mil-Tur	Vienna-Budapest
Moda	2,88	5,81	4,17	2,97	17,46	3,79
Edició	7,13	9,40	7,15	5,14	5,13	8,29
Cinema, vídeo i música	8,95	9,82	16,23	2,95	6,28	6,94
Radio i televisió	4,87	2,05	0,48	1,12	1,95	0,13
Software, videojocs i edició electrònica	14,88	6,03	23,82	19,83	15,64	4,58
Comerç	6,43	0,50	7,74	11,38	6,04	35,20
Arquitectura i enginyeria	20,40	28,60	20,48	42,51	25,60	11,59
Recerca i desenvolupament creatiu	5,74	1,96	1,19	2,61	4,12	0,59
Publicitat	9,98	23,13	10,31	7,23	11,83	20,68
Disseny i fotografia	4,22	5,05	3,13	1,83	1,08	3,43
Patrimoni	1,39	0,50	0,13	0,73	0,63	0,96
Escriptors, arts escèn. i visual, i artesans	13,12	7,15	5,17	1,69	4,25	3,82
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Font: IERMB a partir de la base de dades Amadeus.

Figura 4. Distribució de les indústries creatives per tipologia a les megaregions europees, 2009



Font: IERMB a partir de la base de dades Amadeus.

'Arquitectura i enginyeria' i 'Software, videojocs i edició electrònica' són les dues tipologies d'empreses creatives més representades a totes les megaregions excepte a la de 'Lisbon' i 'Rom-Mil-Tur' (on la segona més representada és la 'Moda'), a 'Madrid' (on la segona més representada és 'Publicitat'), i a 'Vienna-Budapest' (on la primera i la segona més representades són 'Comerç' i 'Publicitat').

4. Conclusions: la concentració d'empreses creatives

L'anàlisi de la base de dades d'empreses creatives permet destacar els següents resultats més significatius. En primer lloc, a nivell de país, les empreses creatives es registren principalment a França, Regne Unit, Alemanya i, a continuació i a molt distància, a Espanya i Itàlia. En termes de megaregions, la que presenta un major nombre d'aquestes empreses és 'Am-Brus-Twerp' amb el 22,5% del total, seguida de 'London' que en té el 21,8%; amb un 10% del total se situen les megaregions de 'Barce-Lyon', 'Frank-Gart', 'Paris' i 'Rom-Mil-Tur'. El triangle format per 'London', 'Paris' i 'Am-Brus-Twerp' formen el nucli de la localització d'empreses creatives a Europa.

Pel que fa a l'especialització sectorial, el sector més important és el de 'Arquitectura i enginyeria', amb el 26,2% del total, seguida de 'Software, videojocs i edició electrònica', amb el 18,7% del total.

Si s'analitza la distribució d'empreses creatives en cada megaregió, cal destacar que les dues especialitzacions d'empreses creatives més representades a totes les megaregions són les de 'Arquitectura i enginyeria' i 'Software, videojocs i edició electrònica', amb algunes excepcions importants: a 'Lisbon' i 'Rom-Mil-Tur' la segona especialització més representada és la 'Moda'; a 'Madrid' la segona més representada és 'Publicitat', i a 'Vienna-Budapest' la primera i la segona més representades són 'Comerç' i 'Publicitat'.

Per últim, cal destacar que, al final d'aquest número de *Papers*, a l'Annex de fitxes de les megaregions europees, hi ha una explotació de la base de dades d'empreses creatives que permet veure la seva localització i densitat específicament a cadascuna de les megaregions europees.

BIBLIOGRAFIA

FLORIDA, R. (2002) *The rise of the creative class and how it's transformin work, leisure, community, & everyday life*. Basic Books, New York.

UNCTAD (2004) *Creative industries and Development* (document TD(XI)/BP/13). Geneva, United Nations

UNCTAD (2008) *Creative economy. The Challenge of Assessing Creative Economy towards Informed Policy-Making*. Geneve-New York.