

ECONOMIA CREATIVĂ A BUCUREȘTIULUI

LEONARD ZAMFIR

Studiul intenționează să cartografieze din punct de vedere geografic posibilitățile de clusterizare a principalelor industrii creative din București. Din multitudinea definițiilor din domeniu s-a ales să se prezinte o analiză a răspândirii geografice a industriilor media, publicistică și software, în București la nivelul anului 2014, folosind și prelucrând o bază de date obținută, pe perioada analizată, de la Institutul Național de Statistică (www.insse.ro). Prezentul studiu analizează economia creativă a DCMS folosind valorile a trei mari indicatori economici – CA (cifra de afaceri), NrMs (Număr Mediu de Salariați) și NrF (Număr Firme). Acești indicatori sunt analizați pe domenii principale ale economiei creative delimitați la nivel macro (industrii creative), cât și la nivel micro (puncte cardinale geografic – Nord, Sud, Est, Vest, cartier, stradă, număr poștal). Economia creativă se prezintă metodologic ca un termen care poate avea mai multe înțelesuri și viziuni. Există o viziune care urmărește din punct de vedere cantitativ aceste domenii (cea mai cunoscută și cea mai acceptată definiție în acest sens fiind cea dată de Departamentul pentru Cultură, Media și Sport din Marea Britanie – DCMS), o viziune asupra clasei creative dezvoltată de sociologul american Richard Florida și o parte care privește dezvoltarea și planificarea urbană reprezentată, în principal, de Charles Landry sau Sharon Zukin. Economia creativă este, în principal, legată de dezvoltarea urbană și poate reprezenta o nouă modalitate de dezvoltare a calității vieții în marile aglomerări urbane. În plin proces de dezindustrializare urbană, economia creativă este văzută, în prezent, ca un răspuns de politică socială la dizlocarea cauzată de dezindustrializare; cu alte cuvinte se rezolvă sărăcia și stresul cauzat de închiderea minelor de cărbune prin configurarea muzeelor, care explică ce fel de viață a fost în aceste mine de cărbune, de exemplu. Ideile sunt miezul noului sistem economic și reprezintă o nouă alternativă la problemele vechi economice: îmbătrânirea populației și resurse economice limitate.

Cuvinte-cheie: economie creativă; industrii creative; industrii culturale; dezvoltare urbană; cifră de afaceri în industrii creative; număr mediu salariați în industrii creative; număr firme în industrii creative; punct geografic; cartier; stradă; calitatea vieții urbane; media; publicistică; software; publicitate.

Adresa de contact a autorului: Leonard Zamfir, NAUM CONSALT SOFTWARE SRL, Strada Eșarfei, nr. 87–91, București, România, e-mail: leo_2804@yahoo.com.

Textul propus reprezintă o formă simplificată și pe alocuri îmbunătățită a datelor prezentate în lucrarea de doctorat nepublicată – *Economia creativă din București*, autor Leonard Zamfir, susținută în data de 24 septembrie 2017 în cadrul Universității București – Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.

ASPECTE TEORETICE FUNDAMENTALE

Noțiunea de cultură reprezintă un concept extrem de dificil de definit. Raymond Williams definește noțiunea de cultură ca pe un sistem social semnificativ prin intermediul căruia o ordine socială este comunicată, reprodusă, experimentată și explorată (Hesmondhalgh, 2013: 43).

Ea reprezintă o dimensiune principală a dezvoltării socioeconomice, făcând parte integrantă din însuși țesutul societal pe baza căruia se poate construi orice strategie de dezvoltare. Poate reprezenta, de asemenea, noțiunea prin care fiecare grup social distinct își poate descrie propriul stil de viață.

Dezvoltarea termenului de industrie culturală până la nivelul transformării creativității umane într-un factor economic primar a determinat conceptul de economie creativă. La nivelul definițiilor, sectorul economiei creative este într-o permanentă schimbare și redefinire conceptuală, neexistând o accepțiune unică privind o clasificare precisă a industriilor creative. Este greu să găsești un acord despre granițele și limitele industriilor creative și despre ce industrii trebuie incluse sau nu în acest concept (Hwa, 2014: 27).

Industriile creative sunt acele activități economice care se ocupă de generarea sau exploatarea cunoștințelor și a informației. Alternativ, sunt denumite industrii culturale, industrii de copyright, industrii ale cunoașterii, industrii de conținut sau industrii ale informațiilor. Sunt industrii de masă bazate în principal pe dezvoltarea și reproducerea tehnologică. Bunurile și serviciile creative sunt centrate în principal, dar nu exclusiv pe domeniile artei și culturii. La nivelul definițiilor, sectorul economiei creative este într-o permanentă schimbare și redefinire conceptuală, neexistând o accepțiune unică privind o clasificare precisă a industriilor creative. Nu există o distincție oficială acceptată între industriile culturale și cele creative. Astăzi, definițiile industriilor creative diferă de la o națiune la alta. Industriile creative consistă în industriile care încurajează creativitatea individuală, îndemânările și talentul prin intermediul generării și exploatării drepturilor de proprietate (Zuhdi, 2015: 1179).

Este un domeniu nou cu o vechime de aproximativ două decenii. În esență, este vorba de orice domeniu cu impact economic, cuantificabil din punct de vedere monetar, care se bazează pe produse comerciale izvorâte din rodul creativității umane. Există mai mulți termeni în afară de cei doi clasici (industrii culturale – preferat de sociologii francezi versus industrii creative folosit, cu precădere, de cercetatorii anglo-saxoni) al aceleiași realități – economia creativă. Astfel, se vorbește în studiile de specialitate de industrii ale proprietății intelectuale, industrii de copyright, industrii ale cunoașterii, industrii de conținut sau industrii ale informațiilor. Pe de altă parte, exacerbară prezentă a rolului creativității în noua organizarea socială și economică creează premisele ca tocmai sectorul artelor și culturii să treacă în plan secund, ca importanță în politica socială sau agenda publică (Garnham, 2005: 15).

O obiecție asupra conceptului de industrii creative este tocmai aceea a folosirii în exces a noțiunii de creativitate, în detrimentul aspectelor cultural-artistice (O'Connor și Banks, 2009: 367).

Pe de altă parte, ideile prosperă undeva unde există competiție, pot fi combătute și implementate în practică și unde diferența și varietatea stimulează originalitatea și noutatea. Istoric, acest proces este cel mai intens în locații urbane, în special capitale regionale sau naționale, cu o mare diversitate de arte și meșteșuguri și unde există totodată un mecanism, inclusiv comercial, pentru schimbul de idei. Orașul nu mai este un spațiu funcțional prin separarea muncii de partea privată a omului, de loisir. Orașul este parte importantă a acestei lumi. Cu cât este mai mare o comunitate, cu atât avem o diversitate de posibilități și ocupații, idei, valori și stiluri de viață.

Orașele prin structura morfologică proprie determinată de diversitatea locuitorilor și prin cunoștințele nou create, concretizate în noi tehnologii și produse reprezintă noua formă predominantă de geografie urbană.

Orașul creativ își dezvoltă propriile caracteristici, propriile tradiții locale pentru a putea atrage oamenii creativi, motorul dezvoltării economice. Astfel, orașul pentru a se putea dezvolta trebuie să atragă oamenii cei mai diverși, toleranți și boemi. Florida ajunge la ideea că acolo unde minoritățile sunt acceptate (sexuale, etnice) este un loc în care inovația și dezvoltarea tehnologică și economică este una pozitivă și de durată. Creșterea economică a unui oraș are legătură cu capacitatea de a atrage și de a reține talente în acel oraș. La nivel global, regiunile sau orașele trebuie să clădească o comunitate și un mediu atractiv pentru aceste talente, iar aceștia caută de regulă locuri deschise către diversitate, către idei inovatoare, către cultură, locuri „deschise la minte”. Începând cu anii 80 ai secolului al XX-lea au apărut forme urbane noi. A existat o tendință de renunțare la zonificarea strictă. Nu mai există zonificarea clasică a Școlii de la Chicago pe sectoare bine definite, ci are loc o întrepătrundere a funcțiilor rezidențiale cu cele comerciale, de birouri, culturale și de divertisment în același spațiu fizic. Dacă fordismului i-a corespuns o diviziune a funcțiilor urbane, postfordismului îi corespunde eclectismul funcțional. Modelul concentric, specific orașelor industriale, este înlocuit, ca organizare, în orașele postindustriale într-un context extrem de diferit. Modelul propus este cel al unui model de urbanism insular, compus din spații urbane centrale și alte zone urbane difuze (Vlăsceanu și alții, 2011: 778).

Are loc o amestecare a zonelor urbane cu funcții multiple, centrul pierzându-și importanța din perioada fordistă.

Orașul creativ se bazează pe următoarele principii (Boudreau și alții, 2009: 187):

1. acumularea privată creează premisele necesare inovației;
2. creșterea adusă de „creativi” îmbunătățește calitatea vieții, care devine un factor crucial pentru prosperitatea generală;
3. creșterea creează un sens al comunității, care poate fi de ajutor în perioada de recesiune economică.

Orașele creative atrag noi idei, întreprinderi și oameni foarte bine organizați. Un oraș creativ este un loc în care ideile prosperă, conducând la dezvoltarea atât economică, cât și culturală. Începând cu anii '60-'70 ai secolului trecut, dezindustrializarea este procesul care afectează toate economiile lumii și este un proces, care se caracterizează prin trecerea de la un sistem economic bazat pe industrie, la o economie a serviciilor sau a informației. Odată cu stoparea producției în unele spații industriale, s-a produs suburbanizarea industriei prin translocarea industriei din spațiul urban spre periferie sau suburbii. Au rezultat, astfel, suprafețe libere de teren intravilan în centrul orașelor plus un stoc de clădiri industriale, care își așteaptă refuncționalizarea spațiului. Sunt spațiile fizice care au fost folosite de noii actori ai economiei creative. Paradigma orașului creativ se referă, în principiu, la un model de planificare și de dezvoltare urbană, menit să aducă și să mențină dezvoltarea generală prin intermediul culturii. Este abordarea modernă, care face ca vechile orașe să fie redefinite într-un nou context. Sharon Zukin a folosit termenul de „economie simbolică” să descrie ansamblul activităților, care includ artele, divertismentul, sporturile, moda, restaurantele și turismul. Construcția unui oraș depinde atât de modul, în care oamenii combină factorii economici tradiționali (pământ, muncă, capital), cât și de capacitatea de combinare și manipulare a elementelor simbolice. Economia simbolică favorizează firmele, care realizează profit prin intermediul produselor creative, unice, greu de reprodus în altă parte. Creșterea economiei simbolice redesenează geografia și ecologia orașelor; ele sunt locuri de creație și transformare. Prin economia creativă are loc procesul de gentrificare a centrului orașelor. Are loc, astfel, o înfrumusețare estetică a clădirilor și a spațiilor din inelul central al orașelor, fapt care forțează ca populația săracă (creșterea nivelului chiriilor și a prețului proprietăților imobiliare), defavorizată din orașe, să părăsească centrul și o nouă clasă de mijloc să îi ia locul. Muzeele, sălile de concert, galeriile de artă, cafenelele, restaurantele, activitățile culturale au funcția să ne ridice afară din noroiul vieții noastre zilnice, într-un spațiu sacru al plăcerilor ritualizate. De asemenea, cultura reprezintă un mijloc puternic de a controla orașele. Ca o sursă de imagini și amintiri, ea simbolizează „cine aparține” în locuri specifice. Cultura este din ce în ce mai mult afacerea orașelor, baza atracției turistice și unicul avantaj competitiv. Are loc, astfel, privatizarea culturii publice prin creșterea consumului cultural (artă, modă, muzică, turism) și a industriei, care satisface economia simbolică. Prin crearea politicilor și a ideologiei multiculturalismului s-a forțat schimbarea instituțiilor. Imigranții și minoritățile etnice au creat presiune pe instituții de a-și diversifica oferta astfel încât să țină cont și de ei. Orașele concurează pentru banii din turism și pentru investițiile financiare prin crearea și susținerea imaginii orașului, ca un centru al inovării culturale, incluzând restaurantele și designul arhitectural. Este prezentă, astfel, o antiteză între interesul dezvoltatorilor imobiliari, politicieni și instituțiile culturale și comunitatea locală. Controlul culturii sugerează posibilitatea controlului tuturor bolilor orașului, de la violență, de la crime la declinul economic. Vechile orașe, mari sau mici, au redefinit

propria economie, de la producția de bunuri și de obiecte durabile (automobile) la producția de spectacole (evenimente, activități culturale și ale industriei timpului liber). Trăim în epoca în care producția și consumul de obiecte culturale și simbolice pot fi tot la fel de profitabile ca și producția și consumul bunurilor durabile. Actorii urbani puternici – ca planificatorii urbani și dezvoltatorii imobiliari au folosit cultura pentru a realiza profit din dezvoltarea urbană.

Conform terminologiei consacrate la nivel global de DCMS, industriile creative consistă în industriile care încurajează creativitatea individuală, îndemânările și talentul prin intermediul generării și exploatării drepturilor de proprietate. Sinonim cu termenul de industrii creative, cel de economie creativă a fost pentru prima dată folosit de sociologul britanic John Howkins, în anul 2001. Howkins analizează relația dintre creativitate și economie, observând că noile relații dintre cei doi termeni (creativitate și economie) pot conduce la o extraordinară valoare financiară și dezvoltare economică.

Conform propriilor estimări economia creativă valora în anul 2000, la nivel global, 2.2 trilioane dolari, având un potențial anual de creștere de 5% anual. În prezent, această estimare actualizată ar însemna 4.5 trilioane de dolari sau, altfel spus, 5,8% din valoarea economiei globale (Blawat, 2016).

În România, luând în considerare și adaptând clasificarea DCMS a industriilor creative și clasificarea industrială SIC (SIC – Standard International Clasification, cu ultima revizuire în anul 2007) adaptate cu ajutorul codurilor CAEN naționale, unii autori au propus următoarea clasificare operațională a industriilor creative (Volintiru și Miron, 2015: 361):

Tabelul nr. 1

Economia creativă și coduri CAEN aferente

Nr. crt.	Arii Industriale creative	Coduri CAEN
1	Arhitectura	7111
2	Artă și Cultură	9001,9002,9003
3	Mesteșuguri	1391,1393,1420,1431,1439,1511,1512,1520
4	Design	7410
5	Media	1820,5911,5912,5914,5819,5920,6010,6020,7420
6	Publicitate	7311,7312,7320
7	Software, WEB și soluții IT	5821,5829,6201,6209,6311,6312,6391,6399
8	Sporturi și Divertisment	9311,9312,9313,9319,9321,9329
9	Publicistică	1811,1812,1813,1814,5811,5812,5813,5814,5819,7430

Sursa: Clasificare proprie.

Pornind de la această definiție operativă a economiei creative, la nivelul anului 2014, economia creativă bucureșteană prezintă următoarele realități economice:

Tabelul nr. 2

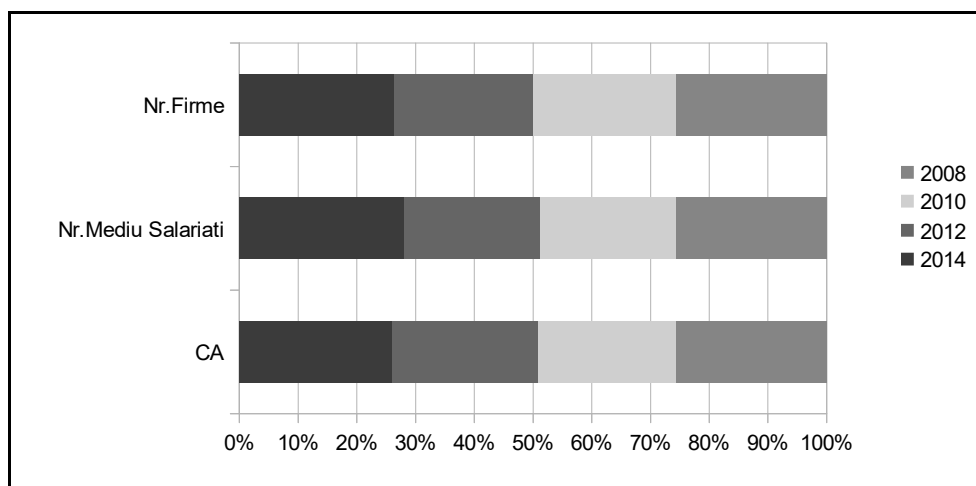
Indicatori economici ai economiei creative, în anul 2014

Ctg	Denumire domeniu economie creativă	% CA	%NrMs	%NrF
1	Arhitectură	1,98%	3,71%	9,07%
2	Artă și cultură	1,25%	1,28%	5,10%
3	Meșteșuguri	2,88%	6,26%	2,16%
4	Design	0,53%	0,68%	2,45%
5	Media	13,55%	13,34%	10,03%
6	Publicitate	25,23%	20,39%	26,36%
7	Software, Web și soluții IT	38,42%	38,78%	26,76%
8	Sporturi și divertisment	1,29%	2,91%	5,32%
9	Editare, Printare, Publicare, Traducere și Interpretare	14,87%	12,66%	12,75%
Total		100,00%	100,00%	100,00%

Sursa: Clasificare proprie.

Graficul 1

Comparație 2008–2014 Economie creativă



Sursa: Clasificare proprie.

Pe baza datelor analizate, structura economiei creative se păstrează în aceleași repere generale, în perioada 2008–2014. Cu toate acestea, economia creativă din București s-a contractat puternic, la începutul crizei economice, în perioada 2008–2010. După anul 2010, situația a început să se stabilizeze, ajungând ca la sfârșitul anului 2014, indicatorii economici prezentați să înregistreze ușoare creșteri în termeni absoluți față de anul de referință 2008. Astfel, în anul 2014 față de anul 2008, s-a produs o creștere cu 1,52% a CA, 9,14% a numărului mediu de salariați și o creștere cu 3% a numărului de firme.

Tabelul nr. 3

**Dinamica indicatorilor economici, din domeniul industriilor creative,
în perioada 2008–2010**

Indicatori/Total	2014/2008	2014/2012	2014/2010	2012/2008	2012/2010	2010/2008
CA	1,52%	4,01%	10,33%	-2,39%	6,08%	-7,98%
Nr. Mediu Salariați	9,14%	20,85%	21,49%	-9,68%	0,53%	-10,16%
Nr. Firme	3,00%	11,74%	8,46%	-7,82%	-2,94%	-5,03%

Sursa: Clasificare proprie.

Scăderea accentuată s-a petrecut în anul 2010 față de anul 2008, în medie cu 10%. Anul 2010 se poate spune că, devine un nou reper economic raportat la noile condiții economice macroeconomice. Dacă 2008 reprezintă o perioadă de dinaintea crizei economice globale, datele din anul 2010 înglobează în ele noile condiții economice ale mediului de afaceri bucureștean. Anul 2014 este anul revenirii și al unei ușoare creșteri față de anul începutului de criză economică (2008). În anul 2010 a existat o scădere a indicatorilor economici față de perioada dinainte de criza economică (anul 2008), pe majoritatea domeniilor industriilor creative

Economia creativă bucureșteană deține un procent mic, dar stabil, care tinde spre un procent de 10% (6,45%, în 2014 și 6,93%, în 2008, din punct de vedere al Cifrei de Afaceri), din ansamblul întregii economii bucureștene. Este un procent comparabil cu celelalte țări europene, dar este un procent puternic dependent de sectoarele creative comerciale (de genul: producției de software și de publicitate). Sectoarele pur culturale dețin cote infime în această ecuație. Din cele 14 516 firme creative, înregistrate în anul 2014, 4 506 (31,04%) sunt firme care nu au nici un angajat, dar care au realizat o cifră de afaceri totală de 1 146,85 mil lei. Sectorul industriilor creative din București este format dintr-o majoritate de firme mici și mijlocii cu venituri totale sub 1 mil de lei și care împart economia creativă bucureșteană pe două mari categorii: una puternic comercială reprezentată de domeniile creative-industrii culturale în sens larg (Software, Publicitate, Publicistica, Media¹) și alta ce prezintă venituri financiare reduse simbolizată de domeniile pur culturale sau industrii înrudite (Artă și cultură, Design, Sport și Divertisment, Arhitectură). Singura excepție pozitivă este reprezentată de domeniul Meșteșugurilor, destul de important pentru București din punct de vedere al veniturilor total realizate, care nu apare în schema industriilor creative a lui David Throsby, dar care având în vedere gradul de creativitate descris de produsele sale poate fi încadrat ca o industrie în sens larg la fel ca designul sau arhitectura. Toate statisticile prezentate în acest articol susțin ipoteza conform căreia economia creativă din București este formată din numeroase firme mici și mijlocii.

Din analiza medianei se observă că economia creativă este formată din firme mici cu câteva vârfuri importante pentru fiecare industrie în parte. Sunt pentru fiecare domeniu creativ în parte, conform datelor prezentate în această lucrare,

¹ Luând în considerare modelul cercurilor concentrice al lui David Throsby.

câteva firme cu valori statistice pozitive aberante (valori situate mult în afara distribuției) pentru cei doi indicatori principali economici prezentați (CA și NrMs)². Aceste firme mari sunt cele care dau măsura pozitivă a statisticilor economiei creative. Sunt societăți în care contribuția statului este una importantă (de exemplu, Televiziunea Română pentru sectorul media sau Imprimeria Națională pentru sectorul publicistică), dar și mari firme particulare (de exemplu, *Oracle* pentru categoria de software). Majoritatea firmelor însă realizează în toate domeniile cifre de afaceri sub 1 mil. de lei cu un număr redus de angajați.

Tabelul nr. 4

**Indicatori economici ai domeniilor economiei creative,
București, în anul 2014**

Industrie creativă	Mediană CA	A treia quartilă	Maxim CA	Total CA	NrF	NrMs
Arhitectură	0,07	0,21	13,86	409,13	1316	3 166
Artă și Cultură	0,07	0,19	40,54	257,69	741	1 090
Meșteșuguri	0,18	0,69	224,58	596,13	314	5 341
Design	0,06	0,19	12,55	109,81	355	582
Media	0,09	0,26	596,12	2 799,58	1 456	11 391
Publicitate	0,15	0,47	221,40	5 213,84	3 826	17 404
Software	0,12	0,34	703,40	7 939,06	3 885	33 101
Sport și Divertisment	0,05	0,17	42,59	266,48	772	2 484
Publicistică	0,11	0,40	416,85	3 072,17	1 851	10 806

Sursa: Clasificare proprie.

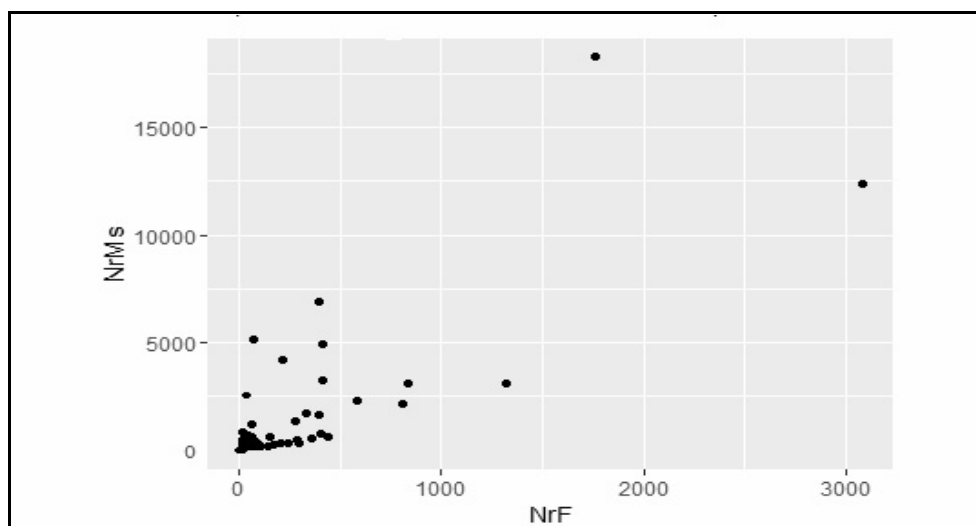
Chiar și industria software, care obține cele mai multe venituri financiare generale are o mediană cu valori comparative cu toate celelalte domenii, ceea ce denotă faptul că majoritatea firmelor din acest domeniu înregistrează venituri anuale la nivelul celorlalte domenii creative. Diferența între totalul veniturilor obținute de fiecare industrie creativă în parte este dată de numărul de firme diferit al fiecărei industrii și de existența și numărul firmelor mari aferente fiecărui domeniu creativ. Astfel, de exemplu, diferența veniturilor financiare obținute anual de către domeniul arhitecturii, artei și culturii, a designului, a sportului și a divertismentului (domenii cu mediane ale Cifrei de afaceri cu valori apropiate) este dată, în acest caz, de diferența dintre numărul de firme componente ale fiecărei industrii în parte. Astfel, designul, de exemplu, este cel mai slab domeniu din punct de vedere financiar, atâta timp cât are și cele mai puține firme (355) cu cei mai puțini angajați (582), comparativ cu celelalte domenii creative amintite mai sus. Diferența dintre domeniul designului și domeniul meșteșugurilor (domenii cu un număr de firme aproape similar) este dat de forța economică diferită a celor două sectoare (mediana CA Meșteșuguri este de trei ori mai mare ca cea din domeniul Designului) și de prezența firmelor mari dată de

² Notații folosite: **CA**-Cifra de afaceri (mil. RON); **NrMs**-număr mediu de salariați; **NrF**-Număr Firme.

maximul cifrei de afaceri din cele două domenii (de aproximativ 20 de ori mai mare în domeniul Meșteșugurilor față de cel al Designului).

Graficul 2

Corelație NrMs/NrF, industrii creative bucureștene, în anul 2014



Sursa: Clasificare proprie.

Se poate spune că sectoarele culturale ale economiei creative bucureștene, cu venituri financiare reduse, respectă, astfel, unul dintre principiile generale ale industriilor creative enunțate de Richard Caves – Artă de dragul artei. Sunt sectoare care nu sunt orientate exclusiv pe o logică a pieței și care pot oferi dincolo de satisfacțiile financiare valori care contribuie la dezvoltarea educativ-culturală a întregii societăți. Firmele creative/culturale nu sunt orientate de logica antreprenorială. Cu toate acestea, nu se poate afirma că cererea slabă pentru aceste produse reprezintă principalul factor cauzal al determinării importanței economice a industriilor pur culturale. Industriile pur culturale sunt domenii care favorizează, în primul rând, valorile sociale și valorile intrinseci în defavoarea valorilor economice. Prin intermediul lor, individul își creează, conform lui Allen J. Scot, o identitate proprie, individualitate și o poziție socială.

Perioada de restricții financiare globale pe care a traversat-o economia României, în perioada 2008–2014, cu subvenții financiare de nivel redus din partea statului și o logică de existență determinată de principiile pieței concurențiale, situează sectoarele culturale bucureștene în cadrul modelelor 1 și 2 după analiza Potts/Cunningham (modelul bunăstării și modelul competitiv). Pe viitor, dacă se dorește o dezvoltare intensivă și extensivă a economiei creative bucureștene, este nevoie de o tranziție de paradigmă a tuturor stakeholderilor economiei creative (autorități statale naționale și locale, firme, diverși alți actori instituționali) spre modelele trei și patru (modelul creșterii și modelul inovării).

Urmărind localizarea stradală până la nivelul numărului stradal se poate observa că 29,36%³ dintre firme prezintă cel puțin două firme creative alocate unui număr poștal distinct, realizând un procent de 54,39% din cifra de afaceri totală (20 664 lei în anul 2014) cu 45,30% dintre angajați⁴. Există tendința ca majoritatea firmelor creative să fie grupate în jurul aceleiași adrese fizice. Restrângând mai mult selecția, la mai mult de patru firme creative arondate unui număr poștal se obține următoarea statistică, ce demonstrează capacitatea mărită de clusterizare a firmelor creative de același fel (din aceeași industrie creativă).

Tabelul nr. 5

Economia creativă (media, publicitate, software, publicistică), după numărul poștal și mai mult de patru firme creative localizate la aceeași adresă geografică

Cartier	Nr.	Strada	Domeniu creativ	CA	NrMs	NrF
Pantelimon	2	Aleea Socolui	Software, Web și soluții IT	0,8	19	6
Vitan	50	Anastasiu Panu	Software, Web și soluții IT	63,74	273	6
Tei	63	Arh. Grigore Ionescu	Publicitate	1,7	5	6
Iancului	63	Avrig	Publicitate	2,39	35	5
Arena Națională	256	B-dul Basarabia	Publicitate	2,39	3	5
București Noi	25A	B-dul București Noi	Software, Web și soluții IT	104,01	54	9
Giulești	20A	B-dul Constructorilor	Software, Web și soluții IT	0,55	5	8
Agronomie	2	B-dul Expoziției	Software, Web și soluții IT	234,93	2406	6
I Mai-Grivița-Domenii	62	B-dul I. Mihalache	Publicitate	0,69	6	5
Militari	7	B-dul Iuliu Maniu	Media	3,95	15	5
Militari	17	B-dul Iuliu Maniu	Software, Web și soluții IT	7,87	11	6
Militari	7	B-dul Iuliu Maniu	Editare, Publicare, Traducere și Interpretare	4,83	11	6
Militari	7	B-dul Iuliu Maniu	Software, Web și soluții IT	33,74	314	15
Gară	10	B-dul Nicolae Titulescu	Software, Web și soluții IT	2,06	7	5
Arcul de Triumf-Aviatorilor	3-5	B-dul Pierre De Coubertin	Software, Web și soluții IT	47,17	216	12
Militari	24	B-dul Preciziei	Software, Web și soluții IT	154,49	1226	6
13 Septembrie	45	B-dul Tudor Vladimirescu	Software, Web și soluții IT	82,65	380	5
13 Septembrie	22	B-dul Tudor Vladimirescu	Software, Web și soluții IT	411,45	324	10
Unirii	70	B-dul Unirii	Publicitate	1,28	1	5
Unirii	23	B-dul Unirii	Software, Web și soluții IT	1,28	21	7
Unirii	45	B-dul Unirii	Publicitate	2,85	4	8
Pantelimon	1	Baia de Aramă	Publicitate	2,1	2	5
Băneasa	67-77	Biharia	Publicitate	24,38	40	9
Piața Victoriei	50-52	Buzești	Software, Web și soluții IT	24,49	110	8
Universitate	17	C A Rosetti	Software, Web și soluții IT	6,4	8	7

³ *Ibidem.*

⁴ *Anexa la lucrare (reportCartierFirme).*

Tabelul nr. 5 (continuare)

Cartier	Nr.	Strada	Domeniu creativ	CA	NrMs	NrF
Moșilor-Centru	10	Caimatei	Publicitate	54,14	127	21
13 Septembrie	90	Calea 13 Septembrie	Publicitate	1,18	0	6
Floreasca	169	Calea Floreasca	Publicitate	23,05	195	5
Floreasca	169	Calea Floreasca	Software, Web și soluții IT	23,67	103	6
Parcul Carol	133	Calea Șerban Vodă	Publicitate	111,7	161	6
Mari Bulevarde Nearondate	155	Calea Victoriei	Publicitate	1,76	21	6
Vitan	17	Caloian Județul	Software, Web și soluții IT	8,56	17	5
București Noi	5	Cristianul Mare	Publicitate	4,26	0	5
Tei	6B	Dinu Vintilă	Software, Web și soluții IT	2,7	22	5
Dorobanți	11	Dr. Grigore Mora	Publicitate	35,71	43	6
Dristor	91-95	Dristorului	Software, Web și soluții IT	2,33	6	5
Berceni	25	Frumușani	Software, Web și soluții IT	1,15	22	10
Tei	8	Grigore C. Moisil	Publicitate	6,25	8	5
Parcul Cișmigiu	11	Ion Câmpineanu	Publicitate	17,12	17	5
13 Septembrie	43052	Ion Creangă	Software, Web și soluții IT	15,36	27	5
Gara	17	Iordache Golescu	Publicitate	29,9	134	7
Romană	17	Ivanovici D Mendeleev	Publicitate	2,71	20	21
Dămăroaia	19A	Limpejoarei	Publicitate	17,59	0	5
Titan	20	Liviu Rebreanu	Publicitate	3,5	5	7
Romană	8	Luminei	Publicitate	13,02	28	6
Romană	155	Mihai Eminescu	Publicitate	9,51	2	5
Militari	7	Mohorului	Software, Web și soluții IT	1,2	8	5
Aviației-Pipera	71-73	Nicolae Caramfil	Publicitate	30,28	107	6
Aviației-Pipera	71-73	Nicolae Caramfil	Software, Web și soluții IT	12,27	63	10
Romană	13	Nicolae Iorga	Publicitate	163,34	135	9
Vitan	6	Nucului	Editare, Publicare, Traducere și Interpretare	5,19	29	5
Vitan	6	Nucului	Software, Web și soluții IT	2,66	8	10
Vitan	6	Nucului	Publicitate	1,77	14	10
Agronomie	10	P-ța Montreal	Software, Web și soluții IT	101,03	136	6
1 Mai-Grivița-Domenii	55	Panait Istrati	Publicitate	8,21	22	10
Băneasa	1	Piața Presei Libere	Editare, Publicare, Traducere și Interpretare	74,9	522	17
Piața Victoriei	89-97	Poet Grigore Alexandrescu	Publicitate	112,94	178	7
Piața Victoriei	3	Praga	Publicitate	126,4	124	10
Titan	10	Rotunda	Software, Web și soluții IT	13,16	2	6
Giurgiului Brâncoveanu	2	Sergent David Ilie	Software, Web și soluții IT	3,14	3	5
Berceni	96	Șos. Berceni	Publicitate	1,56	7	5
Baba Novac	42	Șos. Câmpia Libertății	Software, Web și soluții IT	0,77	1	12
Pantelimon	42	Șos. Dudești - Pantelimon	Publicitate	7,99	64	5

Tabelul nr. 5 (continuare)

Cartier	Nr.	Strada	Domeniu creativ	CA	NrMs	NrF
Iancului	4	Șos. Iancului	Publicitate	15,79	149	6
Văcărești	7D	Șos. Vitan Bârzești	Software, Web și soluții IT	0,4	13	5
Văcărești	7D	Șos. Vitan Bârzești	Publicitate	7,57	16	12
Colentina-Obor	16	Șos. Colentina	Software, Web și soluții IT	1,78	13	8
Tei	21	Șos. Fabrica de Glucoză	Publicitate	75,04	300	5
Tei	21	Șos. Fabrica de Glucoză	Software, Web și soluții IT	7,74	41	8
Mari Bulevarde Nearondate	62A	Șos. Mihai Bravu	Software, Web și soluții IT	4,37	39	5
Mari Bulevarde Nearondate	273	Spl. Independenței	Publicitate	2,19	21	15
Mari Bulevarde Nearondate	273	Spl. Independenței	Software, Web și soluții IT	5,54	16	18
Unirii	16	Splaiul Unirii	Software, Web și soluții IT	3,24	10	7
Berceni	52-62	Turnu Măgurele	Publicitate	1,4	17	6
Hala Traian	11A	Turturelelor	Software, Web și soluții IT	3,23	20	5
Hala Traian	117	Vasile Lucaci	Software, Web și soluții IT	0,38	10	5
Vitan	16	Vlaicu Vodă	Publicitate	1,3	14	5
Total				2,404	8,556	575
Total Publicitate/Media/Software/Publicistică				19,025	72,702	11,018
Total Selectie/Economie Creativă (%)				12,64%	11,77%	5,22%

Sursa: Clasificare proprie.

Urmărind cel mai important sector creativ din București (sectorul software), se poate observa că primele cincisprezece firme din domeniul software reprezintă o pondere de 39,49%, din CA totală a domeniului și 31,17%, din numărul total de angajați. Semnificativ este faptul că prima poziție din top este deținută de ORACLE, o firmă care nu furnizează în mod direct produse software. ORACLE oferă mediul de lucru (limbajele de programare) cu ajutorul căruia se dezvoltă diverse aplicații software.

Pornind de la conceptul de clustere creative și urmărind domeniul de activitate al firmei ORACLE, se poate afirma că rolul instituțiilor academice din definiția rețelelor, poate fi deținut de aceasta firmă. Este o firmă pe platforma căreia se dezvoltă multe afaceri informatice (software și industria jocurilor). Dincolo de aspectele comerciale, ORACLE oferă și cursuri de pregătire pentru limbajele de programare comercializate. Reprezintă astfel o firmă vector în jurul căreia se pot dezvolta clusterelor IT din nordul capitalei.

De asemenea, conform definiției DCMS, în acest domeniu ar trebui să fie incluse numai firmele care realizează jocuri video și de calculator, în care se presupune că procesul de creativitate și originalitate este mult mai intens și mai bine realizat, cu legături mult mai puternice cu domeniul cultural. Jocurile video pot fi definite ca modele de artă contemporană, spre deosebire de o aplicație software contabilă, care deși prezintă și ea elemente de originalitate și creație umană, nu se poate afirma că se poate defini ca o creație artistică. În acest context, se poate spune că și cel mai important domeniu de activitate al economiei creative

este unul subevaluat, atâta timp cât prima poziție în top este deținută de o firmă, care asigură mediul de lucru pentru celelalte firme din domeniu, iar primele firme de jocuri video și de calculatoare sunt situate pe locurile 10 și 11 din punct de vedere al cifrei de afaceri realizate în anul 2014.

Tabelul nr. 6

Indicatori economici pentru primele 15 firme din domeniul software în anul 2014

Poziția	Nume Firma	CA	NrMs	Domeniu de activitate	CAEN
1	SC ORACLE ROMÂNIA SRL	703,40	2468	conceperea și comercializarea de componente hardware și de soluții software pentru alte companii și organizații	6201
2	SC UTI GRUP SA	380,26	1434	sisteme de securitate	6201
3	SC SIVECO ROMÂNIA SA	257,82	583	soluții IT pentru training și educație	6201
4	SC BITDEFENDER SRL	250,07	597	furnizare de soluții antivirus	5829
5	SC EXPERT ONE RESEARCH SRL	246,92	324	dezvoltare software și arhivare electronică	6209
6	SC TEAMNET BUSINESS SERVICES SRL	187,08	50	servicii de integrare și dezvoltare software și consultanță în domeniul IT	6201
7	SC SAP ROMÂNIA SRL	173,94	308	realizarea de software pentru alte companii și organizații	6201
8	SC ROMSYS SRL	171,09	181	dezvoltarea, implementarea și mentenanța soluțiilor IT&C avansate	6201
9	SC LUXOFT PROFESSIONAL ROMÂNIA SRL	142,95	937	servicii de dezvoltare software și soluții IT	6201
10	SC UBISOFT SRL	135,74	1315	jocuri video	6201
11	SC ELECTRONIC ARTS ROMÂNIA SRL	110,46	429	jocuri video	5821
12	SC INFINEON TECHNOLOGIES ROMÂNIA & CO. SCS	96,26	246	dezvoltare IT, unul dintre cei mai mari producători de semiconductoare	5829
13	SC GAMELOFT ROMÂNIA SRL	93,74	1045	producători de jocuri pentru console video, PC-uri și telefoane mobile	5829
14	SC IXIA SRL	92,79	392	soluții IT rețele virtuale și fizice	6201
15	SC INFOTREAT SRL	92,69	7	soluții IT companii	6311
	Total	3.135,21	10.316,00		
	Total Software	7.939,06	33.101,00		
	Pondere (%) Total Software	39,49%	31,17%		

Sursa: Clasificare proprie.

Tendința de clusterizare sau de rețelizare în domeniu este una redusă și poate fi posibilă numai în cazul sectoarelor cel mai dezvoltate (software, publicitate, media, publicistică) care prezintă mai mult de patru firme similare pe o anumită stradă. Restul domeniilor sunt formate din firme dispersate și neconcentrate geografic. Nu

există, la momentul actual, o implicare academică din partea marilor universități bucureștene sau a altor autorități statale în domeniile industriilor creative, astfel încât să putem vorbi de clustere sau rețele, în sensul definițiilor clasice teoretice.

Economia creativă începe de la intrarea vestică a capitalei – sectorul Militari și se concentrează preponderent în cartierele bogate ale Bucureștiului – Băneasa, Pipera, Floreasca. Există o tendință generală a firmelor mari bucureștene de mutare în nordul capitalei, în timp ce firmele mici sunt prezente în celelalte zone geografice.

Majoritatea zonelor geografice din București sunt populate de firme care realizează venituri maxime pe codurile CAEN 6201 (Software) și 7311 (Publicitate). Diferența este dată de mărimea cifrei de afaceri. Nordul Bucureștiului realizează cifre de afaceri mult superioare celorlalte sectoare pe aceleași domenii ale economiei creative. Astfel, însumând cifrele de afaceri totale din regiunile EST (sectorul 3), SUD (sectoarele 4 și 5) și VEST (sectorul 6) se obține o sumă care reprezintă aproximativ 50% din totalul cifrei de afaceri din regiunea Nord (sectorul 1 și 2). În nord, cifre de afaceri importante obțin și firmele care se încadrează în codul CAEN 6020 (firmele de televiziune).

Există tendința evidentă și puternic accentuată ca firmele importante din domeniile principale creative (software, publicitate, media chiar și publicistică – un domeniu asociat, mai degrabă, părții culturale) să fie localizate în cartierul bogat al capitalei (în nordul capitalei, sectoarele 1 sau 2). Se conturează astfel un oraș cu două viteze. Una în nordul bogat, care tinde să cuprindă și zona rezidențială limitrofă acestei zone geografice și cealaltă în restul Bucureștiului.

Marile firme, indiferent de domeniul de activitate, preferă să își localizeze sediul social în partea de nord. Zona de nord de altfel este zona și cu cei mai puțini locuitori din București (sectorul 1 are cei mai puțini locuitori din București) și cu cele mai multe clădiri funcționale de birouri. Este o decizie care este independentă de avantajele de logistică ale respectivei regiuni și transcende domeniul economiei creative. Toate marile firme, indiferent de domeniu încearcă să se identifice teritorial cu cartierele din nordul capitalei. Este o metodă de dobândire a unui statut social economic al unei companii. Firme de succes aflate în imediată proximitate geografică dezvoltă, încercând o paralelă cu ajutorul termenilor sociologici ai lui Pierre Bourdieu, habitusuri corporative similare. Pentru firmele bucureștene din nord, stilul de viață corporatist comun (*habitusul*) asigură dezvoltarea economică reciprocă.

De exemplu, o mare firmă de contabilitate (Price Waters Coopers) își motivează decizia mutării din centrul capitalei – zona Operei în zona Pipera – Barbu Văcărescu astfel:

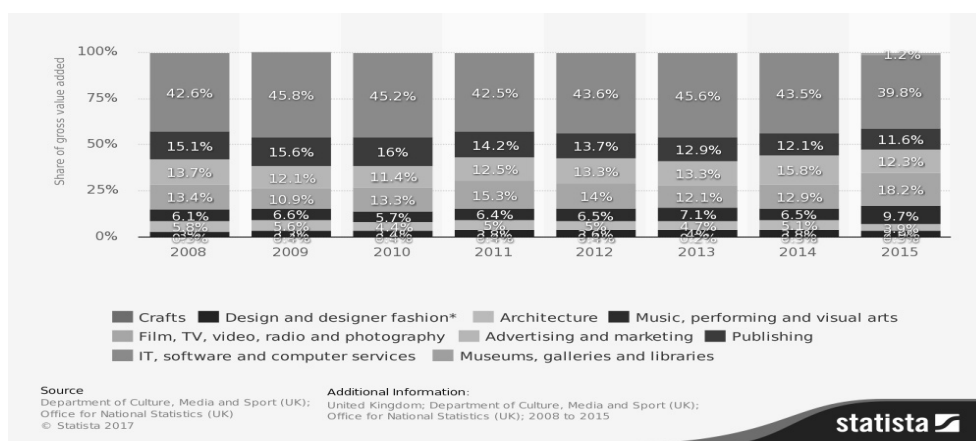
„Multe companii și-au mutat sediile centrale în partea de nord a orașului, iar pentru noi a fost o decizie firească să ne mutăm în apropierea partenerilor de afaceri. Noul sediu din București, din clădirea de birouri Lakeview, ne va permite să ne extindem echipa de consultanți, atunci când condițiile economice vor redeveni favorabile” (<http://www.wall-street.ro/articol/Real-Estate/89041/PwC-se-muta-in-sediul-de-pe-Barbu-Vacarescu-dublu-fata-de-cel-din-Eroilor.html>).

Pe de altă parte, partea de est a capitalei este prezentă pe primele locuri în toate clasamentele prezentate, indiferent de domeniul creativ ales. În timp ce marile firme

creative își concentrează activitatea în nordul capitalei, majoritatea firmelor mici se află în partea de est a capitalei. Astfel, pentru economia creativă din București putem afirma că partea de est, deși nu prezintă cele mai mari venituri obținute, este cel mai important areal geografic pentru întreaga economie creativă din București, cu mari posibilități de creștere în viitor (analizând nivelul numărului mediu de angajați și a numărului de firme din zonă). Pentru industriile creative cele mai importante din București (Software, Publicitate, Media), cartierul Drumul Taberei este zona geografică cu cel mai mare număr de firme creative în domeniu (peste 5%). Astfel, deși zona de nord este cea mai importantă din punct de vedere al rezultatelor economice obținute, se conturează un nou pol de dezvoltare economică viitoare pe axa est – vest (cartierul Drumul Taberei), care la momentul anului 2014, aveau cele mai multe firme creative în aceste domenii (Software, Publicitate, Media).

Graficul 3

Share of gross value added (GVA) of the creatives industries in the United Kingdom (UK) from 2008 to 2015, by industry



Sursa: www.statista.com.

Un alt pol de atracție pentru industriile creative este reprezentat de vestul capitalei (care domină domeniul Publicisticii și prezintă concentrații importante de firme creative în domeniul software), prin cele două mari cartiere bucureștene Drumul Taberei și Militari. Sudul capitalei rămâne fieful industriilor creative tradiționale (meșteșuguri, în Berceni).

Economia creativă bucureșteană este formată în principal de domeniile reprezentate de media, publicitate, software și publicistică (industrii ce cumulează 92,07% din CA a economiei creative bucureștene și angajează 85,17% din forța de muncă creativă cu ajutorul a 75,90% din firmele creative bucureștene). Situația este comparabilă cu situația la nivel european, aceste domenii creative fiind vârful de lance și pentru economia creativă britanică în perioada 2008–2015.

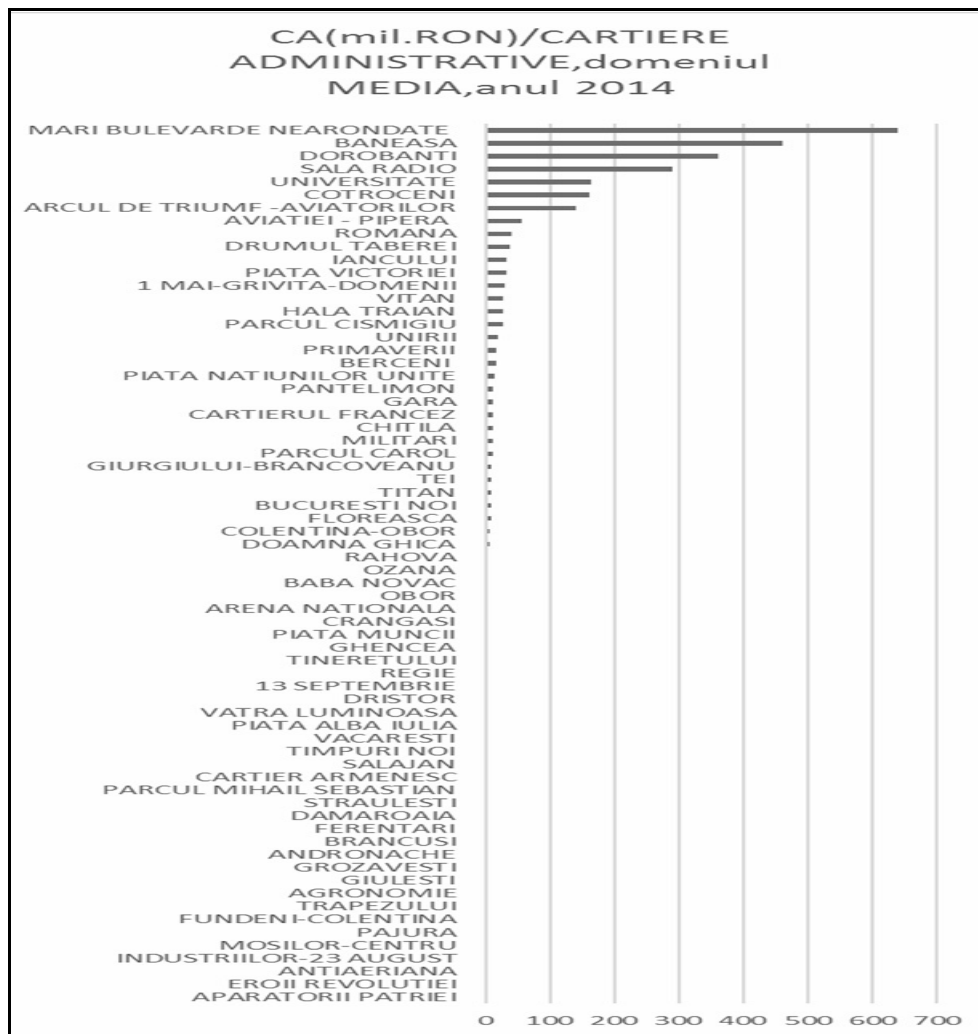
O scurtă analiză a principalilor indicatori economici (CA, NrMs și NrF) și a localizării geografice (pe baza clasificărilor proprii realizate cu ajutorul google maps),

a principalelor domenii ale economiei creative bucureștene (software, media, publicitate, publicistică, se prezintă astfel:

MEDIA

Graficul 4⁵

CA (mil. RON)/CARTIERE ADMINISTRATIVE, domeniul MEDIA, anul 2014

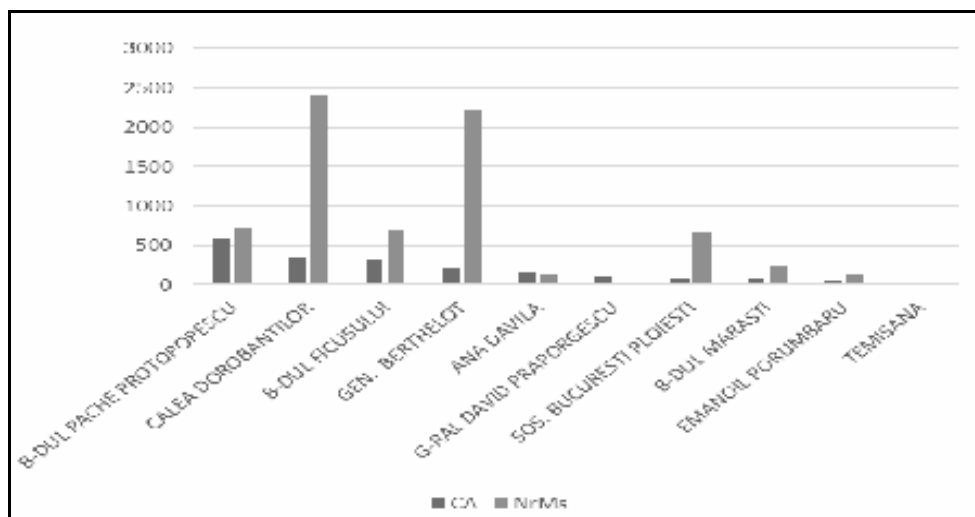


Sursa: Clasificare proprie.

⁵ Mari bulevarde nearondate: Calea Călărașilor (0,56 mil. RON), B-dul Pache Protopopescu (596,66 mil. RON), Calea Victoriei (1,4 mil. RON), B-dul Carol I (0,36 mil. RON), B-dul Burebista (1,03 mil. RON), Șos. Ștefan cel Mare (0,95 mil. RON), Calea Plevnei (0,65 mil. RON), Șos. Mihai Bravu (10,7 mil. RON), Splaiul Independenței (27,25 mil. RON).

Graficul 5

**Primele 10 străzi creative din punct de vedere al CA (mil. lei),
din domeniul Media, București, anul 2014**



Sursa: Clasificare proprie.

Tabelul nr. 7

Indicatori economici pe tipuri de străzi bucureștene, în domeniul Media, în anul 2014

Tip stradă	NrMs	NrMs%	CA	CA%	NrF	NrF%
CALE	2607	22,89%	387,47	13,84%	73	5,01%
PIAȚĂ	68	0,60%	25,03	0,89%	11	0,76%
ȘOSEA	1093	9,60%	130,67	4,67%	119	8,17%
SPLAI	114	1,00%	27,25	0,97%	5	0,34%
BULEVARD	2534	22,25%	1126,89	40,25%	218	14,97%
Total străzi MARI	6416	56,33%	1697,31	60,63%	426	29,26%
STRĂZI MICI	4975	43,67%	1102,27	39,37%	1030	70,74%
Total	11391	100,00%	2799,58	100,00%	1456	100,00%

Sursa: Clasificare proprie.

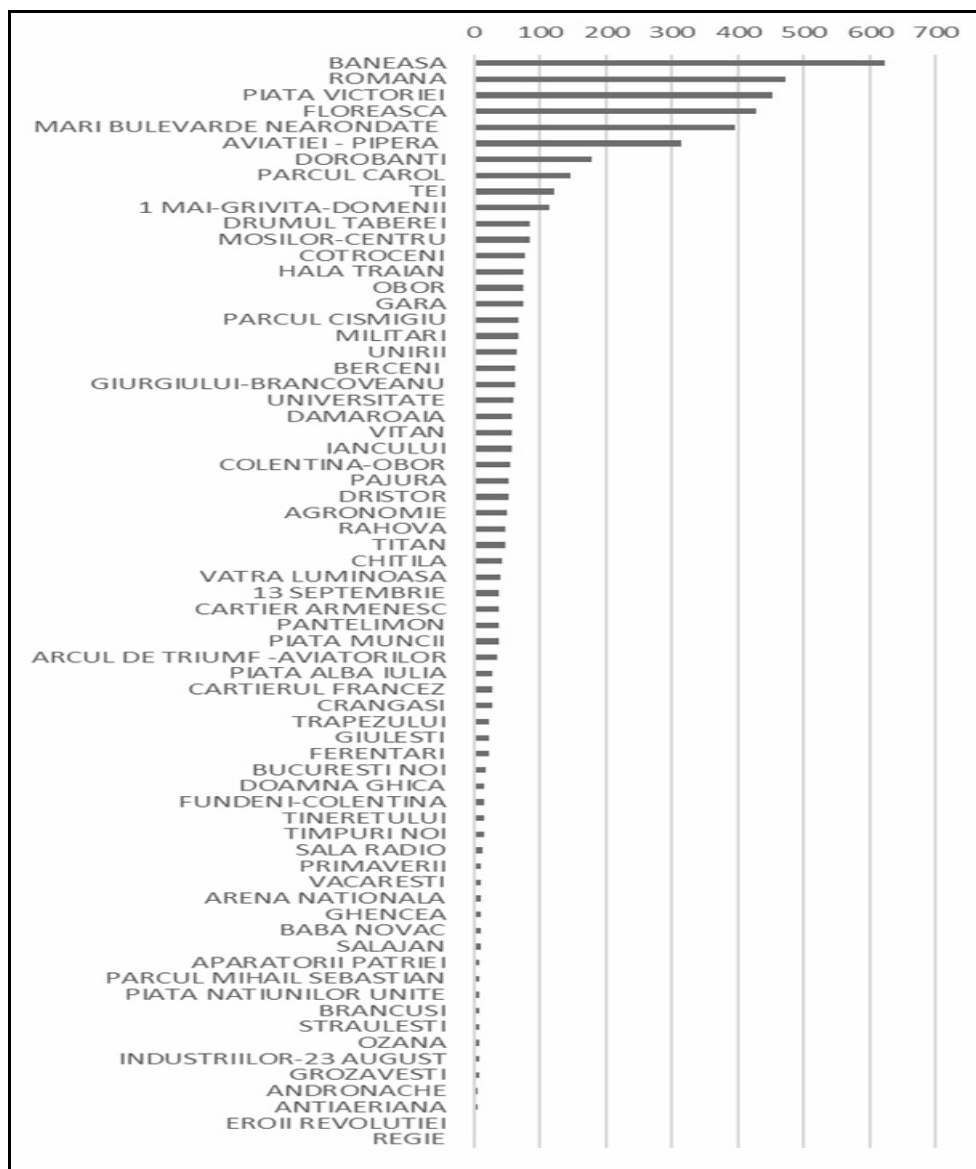
Din datele prezentate în tabelul de mai sus se observă că majoritatea firmelor din domeniul Media cu cele mai mari venituri și cei mai mulți angajați sunt localizate geografic pe străzile mari. Astfel, spre deosebire de industriile creative cu ponderi relativ reduse în ansamblul economiei creative bucureștene în care este predominantă localizarea geografică pe străzile mici, sectorul Media realizează cu mai puțin de jumătate din firme (comparativ cu numărul firmelor de pe străzile mici) o cifră de afaceri mult mai bună (+35,05%), angajând un total de persoane mai mare cu 22,45%. Firmele mari cu expunere stradală importantă sunt cauza acestor diferențe. Într-o societate a spectacolului, marile trusturi de televiziune, furnizoare și creatoare ale acestui spectacol au o nevoie constantă și permanentă de

imagine publică pozitivă, inclusiv stradală, fiind astfel localizate pe mari bulevarde bucureștene.

PUBLICITATE

Graficul 6

CA (mil. RON)/CARTIERE ADMINISTRATIVE, domeniul PUBLICITATE, anul 2014

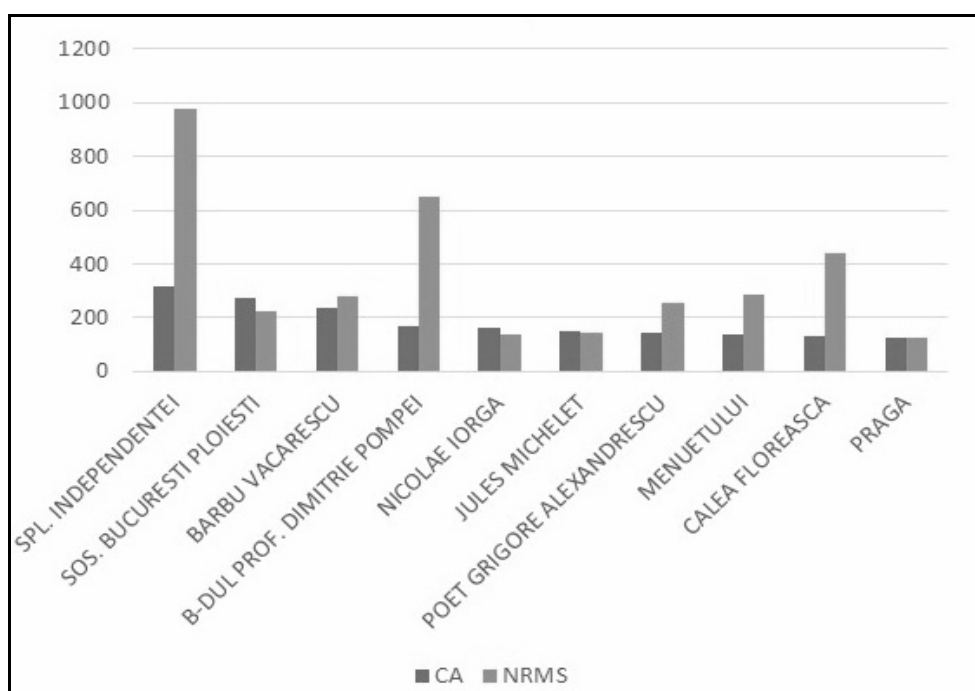


Sursa: Clasificare proprie.

Strada cu cele mai multe venituri obținute, în anul 2014, din domeniul Publicitate a fost Splaiul Independenței cu 315,39 mil. lei CA, obținută cu ajutorul a 21 de firme și 976 angajați. Trei firme de pe Splaiul Independenței, obțin valori ale CA de între 42,95 mil lei și 221,38 mil lei, restul până la 21 de firme, realizând valori ale cifrei de afaceri sub 1,61 mil lei (majoritatea subunitare).

Graficul 7

Primele 10 străzi creative din punct de vedere al CA (mil. lei), din domeniul Publicitate, București, anul 2014



Sursa: Clasificare proprie.

Spre comparație, același număr de firme (21) din domeniul Publicitate obțin venituri totale maxime (nivel al CA) de 54,14 mil lei pe strada Caimatei (sector 2, cartier Moșilor – Centru) și angajând totodată 127 de persoane în medie. Cei mai mulți angajați din domeniu au fost înregistrați tot pe Splaiul Independenței (976) și pe strada Biserica Floreasca (cartier Floreasca din sectorul 1), în valoare absolută de 704 (NrF = 4 și CA = 21,57 mil RON). Cele mai multe firme creative, în acest domeniu, în anul 2014, au fost contabilizate pe Șoseaua Mihai Bravu, din sectorul 3, în număr de 42, ce obțin o cifră de afaceri de 28,24 mil lei cu ajutorul a 61 de angajați.

Pe tipuri de străzi, indicatorii economici, în anul 2014, au fost reprezentați astfel:

Tabelul nr. 8

Indicatori economici pe tipuri de străzi bucureștene, în domeniul Publicitate, în anul 2014

Tip stradă	NrMs	NrMs%	CA	CA%	NrF	NrF%
CALE	1571	9.03%	416.43	7.99%	219	5.72%
PIAȚĂ	79	0.45%	37.31	0.72%	27	0.71%
ȘOSEA	1177	6.76%	502.46	9.64%	299	7.81%
SPLAI	1008	5.79%	322.57	6.19%	32	0.84%
BULEVARD	1972	11.33%	597.5	11.46%	506	13.23%
Total străzi MARI	5807	33.37%	1876.27	35.99%	1083	28.31%
STRAZI MICI	11597	66.63%	3337.56	64.01%	2743	71.69%
Total	17404	100.00%	5213.84	100.00%	3826	100.00%

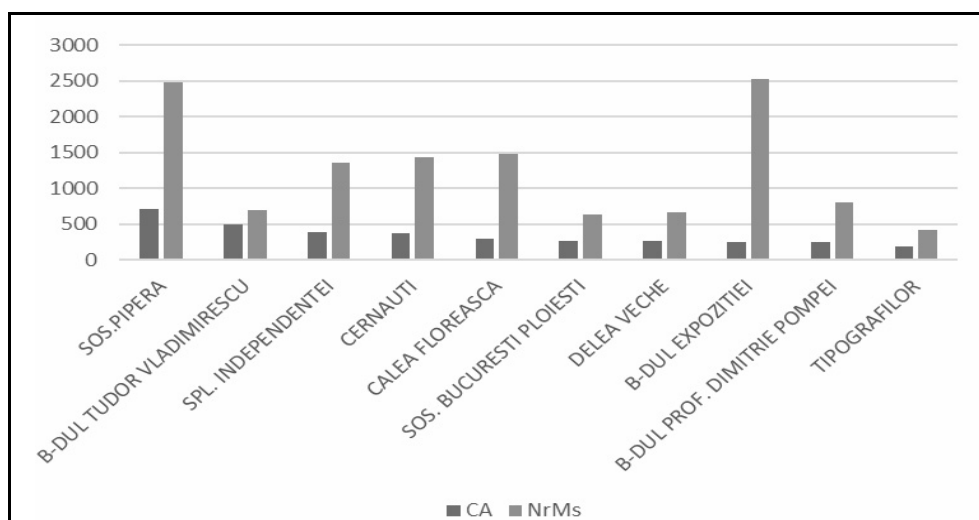
Sursa: Clasificare proprie.

Din datele prezentate în tabelul de mai sus se observă că majoritatea firmelor din domeniul Publicitate cu cele mai mari venituri și cei mai mulți angajați sunt localizate geografic pe străzi mici. Astfel, numărul firmelor majoritar de pe străzile mici determină pozitiv și ceilalți indicatori economici. Firmele de publicitate se constituie în firme suport pentru firmele media, localizarea pe străzile mici fiind aproximativ dublă ca reprezentare a indicatorilor economici față de totalul rezultatelor financiare de pe străzile mari.

SOFTWARE

Graficul 8

Primele 10 străzi creative din punct de vedere al CA (mil. lei) din domeniul Software, București, anul 2014



Sursa: Clasificare proprie.

Tabelul nr. 10

Indicatori economici pe tipuri de străzi bucureștene, în domeniul Software, în anul 2014

Tip stradă	NrMs	NrMs%	CA	CA%	NrF	NrF%
CALE	2657	8.03%	641.41	8.08%	210	5.41%
PIAȚĂ	159	0.48%	104.76	1.32%	25	0.64%
ȘOSEA	4118	12.44%	1173.66	14.78%	298	7.67%
SPLAI	1392	4.21%	405.24	5.10%	54	1.39%
BULEVARD	9225	27.87%	2086.69	26.28%	661	17.01%
Total străzi MARI	17551	53.02%	4411.76	55.57%	1248	32.12%
STRAZI MICI	15550	46.98%	3527.3	44.43%	2637	67.88%
Total	33101	100.00%	7939.06	100.00%	3885	100.00%

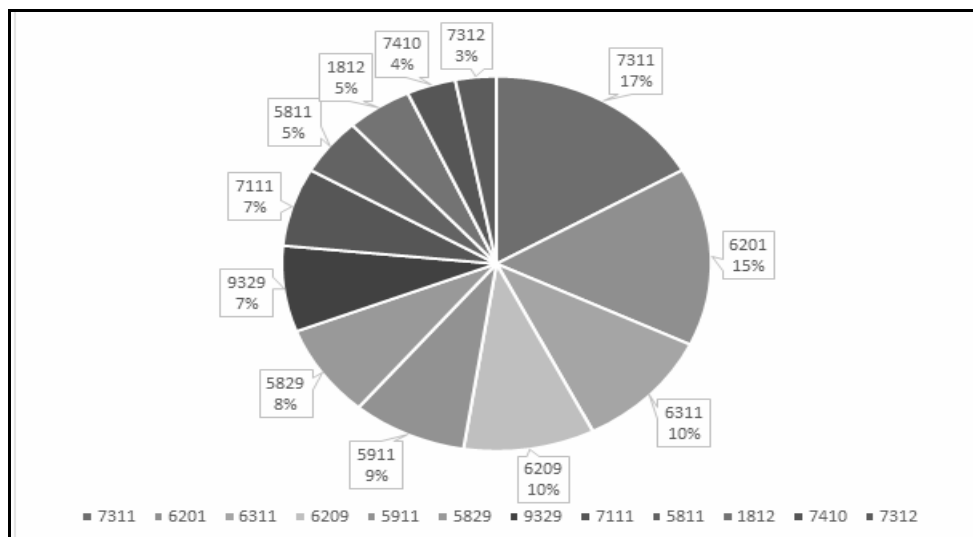
Sursa: Clasificare proprie.

Din datele prezentate în tabelul de mai sus se observă că majoritatea firmelor din domeniul Software cu cele mai mari venituri și cei mai mulți angajați sunt localizate geografic pe străzi mari. Cel mai performant domeniu al economiei creative bucureștene realizează cu aproximativ jumătate din firme o cifră de afaceri cu 25,07 mai mare pe marile străzi decât echivalentul veniturilor totale obținute în cadrul străzilor mici. Ca și în domeniul media, marile firme de software din punct de vedere al nivelului veniturilor realizate, au nevoie și de o reprezentare geografică importantă în cadrul marilor străzi bucureștene.

PUBLICISTICĂ

Graficul 9

NrF creative pe coduri CAEN (NrF>4), București, anul 2014, B-dul Iuliu Maniu



Sursa: Clasificare proprie.

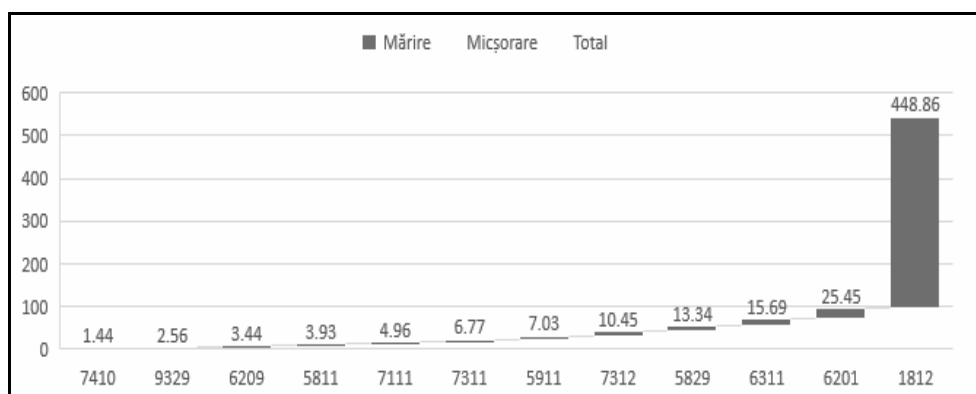
Strada cu cele mai multe venituri obținute, în anul 2014, din domeniul Publicistică a fost b-dul Iuliu Maniu, cu 456,40 mil. lei CA realizate cu ajutorul a 30 de firme și 695 angajați. Cei mai mulți angajați și cele mai multe firme din domeniu au fost înregistrate tot pe acest bulevard. Bulevardul Iuliu Maniu, cu cele mai multe firme creative din București (204), realizează venituri totale de 554,39 mil. lei cu un număr mediu de salariați de 1 455.

Raportat la nivelul veniturilor totale ale economiei creative din București, această sumă reprezintă un procent relativ de 2,68%. De departe, față de celelalte coduri CAEN existente pe bulevardul Iuliu Maniu, venitul maxim stradal este obținut de codul CAEN 1812 (alte activități de tipărire), cu un volum absolut de 448.86 mil lei.

Opt firme realizează această cifră de afaceri pentru codul CAEN 1812 (alte activități de tipărire). Totuși, o singură firmă din cele opt obține o valoare a cifrei de afaceri importantă mult mai mare decât toate celelalte. Este vorba de Compania Națională Imprimeria Națională SA, care obține de una singură, în anul 2014, venituri totale de 416,85 mil. lei, ceea ce reprezintă 75,19% din totalul CA a bulevardului Iuliu Maniu sau 92,87% din totalul CA a codului CAEN 1812 (alte activități de tipărire) aferent bulevardului Iuliu Maniu. Compania Națională Imprimeria Națională reprezintă, de altfel, și cea mai importantă firmă din punct de vedere al veniturilor realizate pentru întreaga industrie creativă subscrisă domeniului Publicisticii. Spre comparație, în cadrul industriei Editare, Tipărire, Publicare de pe bulevardul Iuliu Maniu, totalul veniturilor obținute de codurile CAEN din grupa 58⁶ este în valoare absolută de 5,12 mil.lei sau relativă de 1,23%.

Graficul 10

CA (mil. RON) pe coduri CAEN aferente aglomerării de mai mult de patru firme creative (cf. Graficului 22a), București, anul 2014, B-dul Iuliu Maniu

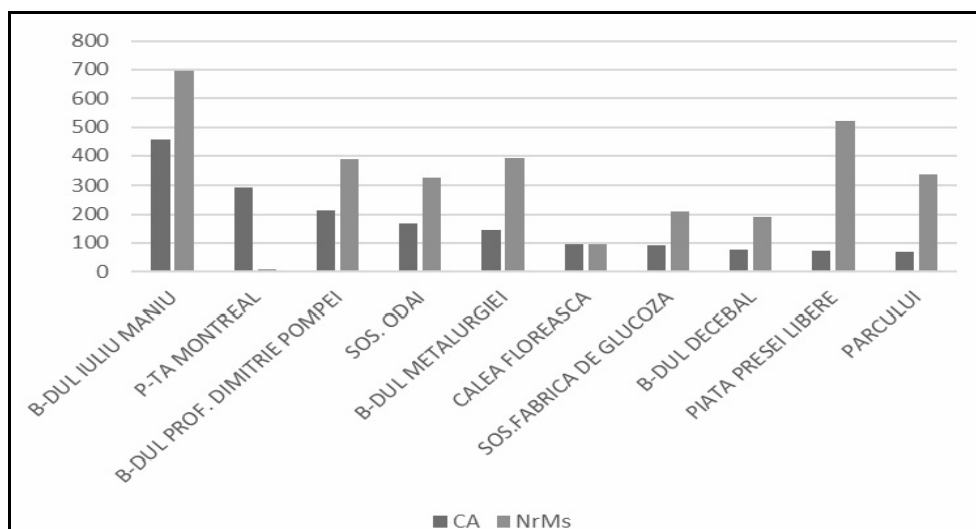


Sursa: Clasificare proprie.

⁶ 5811 – Activități de editare a cărților; 5813 – Activități de editare a ziarelor; 5814 – Activități de editare a revistelor și periodicele; 5819 – Alte activități de editare.

Graficul 11

Primele 10 străzi creative din punct de vedere al CA (mil. lei), din domeniul Publicistică, București, anul 2014



Sursa: Clasificare proprie.

Pe tipuri de străzi, indicatorii economici, în anul 2014, au fost reprezentați astfel:

Tabelul nr. 11

Indicatori economici pe tipuri de străzi bucureștene, în domeniul Publicistică, în anul 2014

Tip stradă	NrMs	NrMs%	CA	CA%	NrF	NrF%
CALE	415	3,84%	167,44	5,45%	118	6,37%
PIAȚĂ	592	5,48%	377,67	12,29%	33	1,78%
ȘOSEA	918	8,50%	318,34	10,36%	143	7,73%
SPLAI	197	1,82%	34,53	1,12%	19	1,03%
BULEVARD	3149	29,14%	1151,51	37,48%	308	16,64%
Total străzi MARI	5271	48,78%	2049,49	66,71%	621	33,55%
STRAZI MICI	5535	51,22%	1022,68	33,29%	1230	66,45%
Total	10806	100,00%	3072,17	100,00%	1851	100,00%

Sursa: Clasificare proprie.

Din datele prezentate în tabelul de mai sus, se observă că majoritatea firmelor din domeniul Editare, Tipărire, Publicare și Interpretare cu cele mai mari venituri și cei mai mulți angajați sunt localizate geografic pe străzi mari. Distribuția este una asemănătoare marilor domenii creative (Media, Publicitate și Software), în care aproximativ jumătate din firmele localizate în cadrul străzilor mari realizează o cifră de afaceri de două ori mai mare (+100,40%), chiar în condițiile unui număr mediu de angajați mai mic cu 5,23%.

Sectorul 6 (vestul capitalei) reprezintă un pol de atracție suficient de mare pentru firmele care aparțin primelor cercuri concentrice ale lui David Throsby (sectoare industriale culturale principale). Designul și publicistica sunt mai dezvoltate în această zonă geografică a capitalei, fapt reprezentat și de analiza stradală prezentată.

CONCLUZII

Marile firme (inclusiv cele arondate economiei creative bucureștene), indiferent de domeniul de activitate, preferă să își localizeze sediul social în partea de nord. Este o decizie independentă de avantajele de logistică ale respectivei regiuni și transcende domeniul economiei creative. Toate marile firme, indiferent de domeniu, încearcă să se identifice teritorial cu cartierele din nordul capitalei. Este o metodă de dobândire a unui statut social economic al unei companii. Firme de succes aflate în imediată proximitate geografică dezvoltă, încercând o paralelă cu ajutorul termenilor sociologici ai lui Pierre Bourdieu, habitusuri corporative similare. Pentru firmele bucureștene din nord, stilul de viață corporatist comun (*habitusul*) asigură dezvoltarea economică reciprocă.

Industria creativă reprezintă liderul industriei marginale din momentul de față, care poate produce un noul val de dezvoltare economică durabilă în viitor⁷.

În concluzie, dincolo de multitudinea datelor statistice prezentate de-a lungul timpului, industriile creative/culturale cuprind statistici ale indicatorilor economici sub 10%, raportate la nivelul economiilor de referință (atât la nivelul Bucureștiului, cât și la nivel european).

Bucureștiul creativ se află încă la începutul acestei dezvoltări și se bazează în prezent, mai mult, pe aportul industriilor înrudite cu domeniul industriilor creative (Software, Media și Publicitate).

Structura economiei creative bucureștene, de-a lungul perioadei 2008–2014, ne relevă faptul că cele mai importante domenii sunt cele mai mult creative și mai puțin culturale. Software-ul, Publicitatea și Publicistica sunt cele mai importante domenii ale economiei creative, iar cele mai puțin importante, din punct de vedere al indicatorilor economici prezentați sunt chiar cele care, conform cercurilor concentrice ale lui David Throsby pot fi asimilate domeniilor principale culturale (Artă și cultură, Design, Sport și Divertisment).

Dezvoltarea viitoare a economiei bucureștene se poate baza, însă, pe creșterea industriilor creative, în special, pe baza datelor prezentate în acest articol, pe creșterea industriilor culturale în sens larg (Software, Publicitate, Media, Publicistică). Bucureștiul, ca oraș, se poate dezvolta printr-o planificare urbană bazată pe dezvoltarea industriilor creative, în care sectorul industriilor culturale din inelul central al orașului

⁷Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom*. *International Journal of Cultural Policy*, 11, p. 15–30 apud O'Connor, J.; Kong, L. (coord). (2009). *Creative Economy, creative cities. Asian-European Perspectives*. New York, Springer Science, p. 9.

se bazează pe aportul financiar și uman al industriilor creative dezvoltate în cadrul inelelor periferice ale capitalei. Oamenii care lucrează în sectoarele IT sau publicitate (cele mai dezvoltate din punct de vedere economic în București), dezvoltă un stil de viață care poate fi susținut de economia simbolică a Bucureștiului. Cu cât se va dezvolta mai mult clasa creativă, cu atât acești oameni vor avea nevoie de un spațiu geografic de petrecere a timpului liber. Timpul liber înseamnă nu numai accesarea produselor culturale (reprezentate prin consumul de artă, literatură, teatru, film, restaurante, sport), ci și dezvoltarea unei mentalități a unui stil de viață sănătos. Nu se poate afirma că este o relație exclusiv cauzală în această relație, dar cu siguranță că oamenii clasei creative reprezintă boema catalizatoare a schimbării mentalităților și tiparelor sociale, care poate determina, în viitor, o nouă ordine socială, economică și politică.

BIBLIOGRAFIE

- Blawat, K. R., *Toward creative economy*, 2016, disponibil online la <http://www.emeraldinsight.com.am.e-nformation.ro/doi/abs/10.1108/978-1-78635-566-920161027>.
- Boudreau, J. A., Keil, R., Young, D., *Changing Toronto. Governing urban neoliberalism*, Toronto, University of Toronto Press, 2009.
- Garnham, N., *From Cultural to Creative Industries : An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, in "International Journal of Cultural Policy", vol. 11, no. 1, 2005, p. 15, disponibil online la <http://nknu.pbworks.com/f/FROM+CULTURAL+TO+CREATIVE+Industries.pdf>.
- Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, (3rd edition), London, Sage Publication, 2013.
- Hwa, L. M., *Creative Economy @ Korea*, Seoul, Korea Creative Economy Research Network, 2014.
- O'Connor, J., Banks, M., *After the creative industries*, in "International Journal of Cultural Policy", vol. 15, no. 4, p. 367, disponibil online la <http://dx.doi.org/10.1080/10286630902989027>.
- Vlăsceanu, L., (coord.), *Sociologie*, București, Editura Polirom, 2011.
- Volintiru, C., Miron, D., *Business environment and creative industries in Romania*, București, Amfiteatrul Economic, vol. 17, nr. 38, 2015, p. 361.
- Zuhdi, U., *The dynamics of indonesian creative industry sectors: an analysis using input-output approach* in "Journal of the Knowledge Economy", vol. 6, Issue 4, p. 1179, 2015.
- www.insse.ro
www.statista.com
www.wallstreet.ro

Datele prelucrate sunt bazate pe analiza datelor primite de la Institutul Național de Statistică (www.insse.ro) - anii 2008, 2010, 2012, 2014.

Abrevierile prezentate:

CA - cifra de afaceri (mil. RON)

NrMs - (număr mediu de salariați)

NrF - (număr firme creative)

The study intends to map geographically the clustering capabilities of the main creative industries in Bucharest. From the multitude of definitions in the field, it was chosen to present an analysis of the geographical spread of the media, publishing and software industries in Bucharest at the level of 2014, using and processing a database obtained

during the analyzed period from the National Institute of Statistics (www.insse.ro). The present study analyzes the creative economy of DCMS using the values of three large economic indicators – CA (turnover), NrMs (Average Number of Employees and Number of Firms). These indicators are analyzed on the main areas of the macroeconomic creative economy (creative industries) as well as at micro level (geographic cardinal points – North, South, East, West, district, street, postal number). A vision that pursues quantitatively these areas (the most well-known and most accepted definition in this sense being the one given by the Department of Culture, Media and Sport of the United Kingdom – DCMS), a vision of the creative class developed by the American sociologist Richard Landry or Sharon Zukin. The creative economy is mainly related to urban development and may represent a new way of developing quality of life in large urban agglomerations. In the process of urban deindustrialisation, the creative economy is now seen as a social policy response to the deindustrialisation process; in other words, the poverty and stress caused by the closure of coal mines through the configuration of museums, which explains what kind of life has been in these coal mines, for example. Ideas are the core of the new economic system and represent a new alternative to the old economic problems: aging population and limited economic resources.

Keywords: creative economy; creative industries; cultural industries; urban development; turnover in creative industries; average number of employees in creative industries; number of companies in creative industries; geographical point of view; neighborhood; street; urban quality; media; software; advertising.

Primit: 30.10.2017

Acceptat: 14.11.2017