

## Barometrul Mintilor Creative, UniCredit Bank: Numai o treime dintre micro-întreprinderile românești interviuate au crescut în ultimul an



**Numai o treime dintre micro-întreprinderile românești interviuate au crescut în ultimul an, arata cea de-a treia editie a Barometrului Mintilor Creative, un studiu anual realizat de UniCredit Bank care analizeaza perspectivele, provocarile, planurile de viitor si situatia antreprenorilor creativi din România, conform unui comunicat al bancii.**

"Suntem la a treia editie a Barometrului Mintilor Creative si acest lucru ne ajuta sa înțelegem în dinamica viata si provocarile antreprenorilor creativi si, astfel, sa îi putem ajuta mai bine. Observam, de exemplu, ca numarul antreprenorilor care planuiesc extinderea business-ului a scazut în ultimii doi ani de la 45% la doar 15%. Cele mai importante obstacole pe care le întâmpina sunt legate de cresterea vânzarilor, de recrutare sau de finantare si, pornind de aici, am gândit proiecte prin care sa îi sustinem - cursuri de specialitate în cadrul Academiei Mintilor Creative sau conectarea cu piata prin Miercurea Mintilor Creative. Vrem ca, prin întreaga Platforma a Mintilor Creative, sa îi sustinem pe oamenii care fac business altfel, care genereaza crestere economica, dar si impact social si cultural", a declarat Catalina Roman, Director Identitate si Comunicare în cadrul UniCredit Bank.

Potrivit Barometrului Mintilor Creative, editia 2019, doar 13% dintre antreprenori considera ca actualul context economic este prielnic pentru business. Doar 15% dintre respondenti iau în considerare extinderea business-ului în urmatorul an. Comparativ, Barometrul Mintilor Creative 2017 arata ca 45% dintre antreprenori planuiau extinderea business-ului.

Studiul arata ca antreprenorii din Bucuresti, Cluj-Napoca si Iasi sunt mai încrezatori în mediul economic decât cei din Brasov si Timisoara; în plus, cei din Cluj-Napoca, Iasi si Brasov sunt cei mai dornici de a-si dezvolta afacerile.

Conform analizei, în ultimul an, 33% dintre companii au evoluat, iar 48% au stagnat. Procentajul celor care au evoluat este mai mare în Timisoara (40%) si Cluj-Napoca (38%), în timp ce în Brasov majoritatea afacerilor au regresat (62%). Principalele obstacole întâmpinate de antreprenori sunt legislatia financiara, taxele (45%), conditiile economice generale (40%) si atragerea de noi angajati (26%).

De asemenea, antreprenorii declara ca cea mai mare nevoie de sprijin apare din perspectiva cresterii vânzarilor, efectuării de noi angajari si finantării rapide si avantajoase. Cele mai utilizate instrumente financiare sunt cardurile (51%), serviciile de internet/mobile banking (45%) si liniile de credit pe termen scurt (32%). Cele mai mari obstacole percepute sunt dobânzile mari (28%), procedurile complicate în relatie cu programele publice de finantare (18%) si reticenta fata de împrumuturi (15%).

Dintre cei interviuati, 24% considera ca au un nivel ridicat de educatie financiara, iar 61% considera ca au un

nivel mediu. Principalele informatii de educatie financiara pe care antreprenorii vor sa le afle tin de realizarea investitiilor, prevenirea fraudelor si gestionarea bugetelor (20%). Majoritatea antreprenorilor (63%) considera ca are un nivel mediu de educatie antreprenoriala, iar cei mai siguri de sine sunt cei din Timisoara. Subiectele pe care antreprenorii doresc sa le cunoasca mai bine sunt marketingul si promovarea (39%), strategiile de crestere (37%) si finantarea afacerii (27%).

Studiul mai arata ca mai mult de jumatate dintre antreprenori considera importanta implicarea în cauze sociale. Totusi, procentajul celor ce actioneaza în aceasta directie este mai mic (45%), astfel observându-se o discrepanta între viziune si implicare propriu-zisa. Afacerile vizate sustin cauze precum ajutorarea copiilor (24%), ajutorarea persoanelor cu diferite afectiuni (9%) si ajutorarea persoanelor defavorizate (9%).

Colectarea datelor pentru acest studiu a avut loc între 1 si 30 august 2019, implicând o componenta calitativa si una cantitativa. Peste 300 de antreprenori aflati în pozitii de conducere în micro-întreprinderi din industrii precum publicitate, media, financiar-contabil, medical, imobiliare, constructii, arhitectura, design, foto&video, transporturi etc. au luat parte la studiu. Micro-întreprinderea a fost definita ca o companie ce are sub 10 angajati si o cifra de afaceri mai mica decât echivalentul în lei a 1 milion de euro.

Barometrul Mintilor Creative face parte din Platforma Mintilor Creative - programul educational prin care UniCredit Bank sustine afacerile creative din România si mintile din spatele lor - alaturi de Academia Mintilor Creative (programul de educatie financiara si antreprenoriala), Miercurea Mintilor Creative (primul eveniment de shopping si socializare dedicat afacerilor creative), Ghidul 24/7 si Pachetul Creativ. Studiul este realizat împreuna cu agentia Cult Market Research.