

# BAROMETRUL MINȚILOR CREATIVE

*Studiu de percepție, cercetare  
cantitativă & calitativă*

Noiembrie  
2018

*„Creația și arta înseamnă independență.”*  
(M, București)



# ***Antreprenoriatul creativ în contextul actual***

**1**

Contextul  
economic  
actual

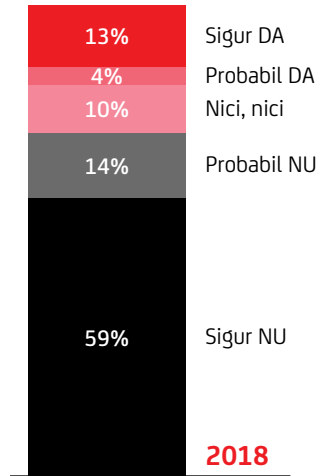
*În 2018...*

**12%**

*dintre antreprenorii  
chestionați consideră că  
actualul context economic  
este prielnic pentru business*

## Probabilitatea de extindere a companiei

*„În principiu, îți dorești să devii tu,  
tu ca persoană, tu ca profesionist  
să devii din ce în ce mai bun și  
atunci dezvoltarea asta vine pe  
parcurs și din experiența pe  
care o capeți lucrând.”  
(F, București)*



## Contextul economic și planurile de dezvoltare

### Comparație între centre urbane

#### Probabilitatea de extindere a business-ului

Cei mai dornici de a  
dezvolta business-ul:

**Cluj-Napoca – 22%**

**Brașov – 19%**

**Iași – 17%**

Cei mai puțin dornici de a  
dezvolta business-ul:

**Timișoara – 14%**

**București – 11%**

#### Încrederea în climatul economic

Cei mai încrezători  
antreprenori:

**București – 16%**

**Cluj-Napoca – 14%**

**Iași – 14%**

Cei mai puțin încrezători  
antreprenori:

**Brașov – 9%**

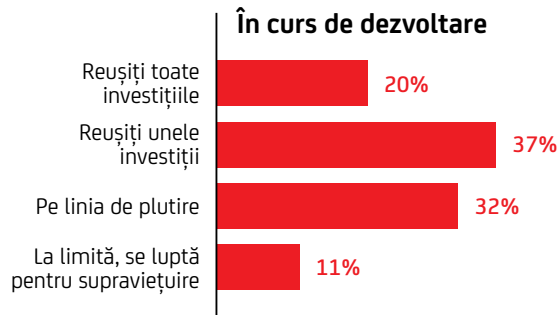
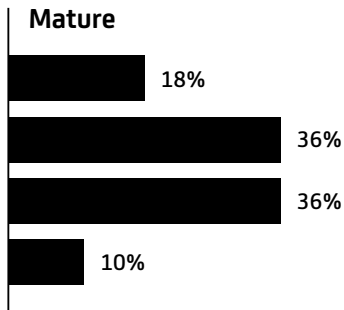
**Timișoara – 3%**

Antreprenorii din București, Cluj-Napoca și Iași sunt mai încrezători în mediul economic decât cei din Brașov și Timișoara. Totodată, antreprenorii creativi din Cluj-Napoca, Iași și Brașov sunt mai dornici de a-și dezvolta afacerile.

## Comparație între afaceri în curs de dezvoltare și afaceri mature



**Starea afacerii în funcție de etapa de dezvoltare**



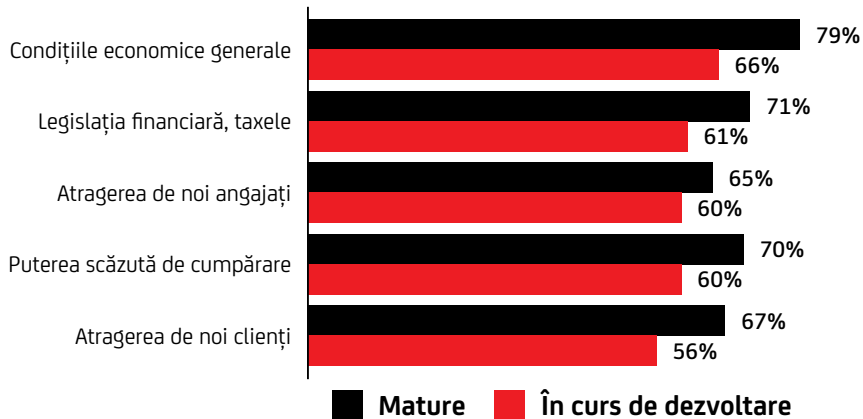
*Atât afacerile mature, cât și cele în curs de dezvoltare, reușesc într-o proporție asemănătoare să facă unele investiții sau, cel puțin, să se mențină pe linia de plutire. În același timp, eforturile de realizare a investițiilor, precum și amplexarea acestora, pot fi resimțite diferit, în funcție de domeniul de activitate al afacerii.*

2

## ***Obstacole percepute***

***„Ne confruntăm zilnic cu provocări.  
(...) Eu cred că trebuie să fim ajutați  
pe cât (de mult) posibil.” (M, Brașov)***

## Comparație între companii în etape diferite de dezvoltare



**Top 5 obstacole  
percepute**

*În general, antreprenorii care dețin afaceri mature identifică mai multe obstacole în dezvoltare comparativ cu cei care au o afacere în curs de dezvoltare. Această abilitate ar putea fi explicată prin diferența de experiență a antreprenorilor, cei cu afaceri mature confruntându-se deja cu mai multe situații și impedimente.*



## Top 3 obstacole întâmpinate

În București, dar și în cele mai importante centre urbane din țară, antreprenorii creativi resimt și în acest an impactul schimbărilor legislative asupra business-ului. În același timp, accesul la resurse umane calificate rămâne, de asemenea, un obstacol des menționat.

### Comparație între centre urbane

#### **București**

Accesul la resurse  
umane calificate  
Probleme de cash flow  
Birocrație

#### **Brașov**

Probleme de cash flow  
Schimbări legislative  
Accesul la resurse  
umane calificate

#### **Cluj-Napoca**

Schimbări legislative  
Accesul la resurse  
umane calificate  
Birocrație

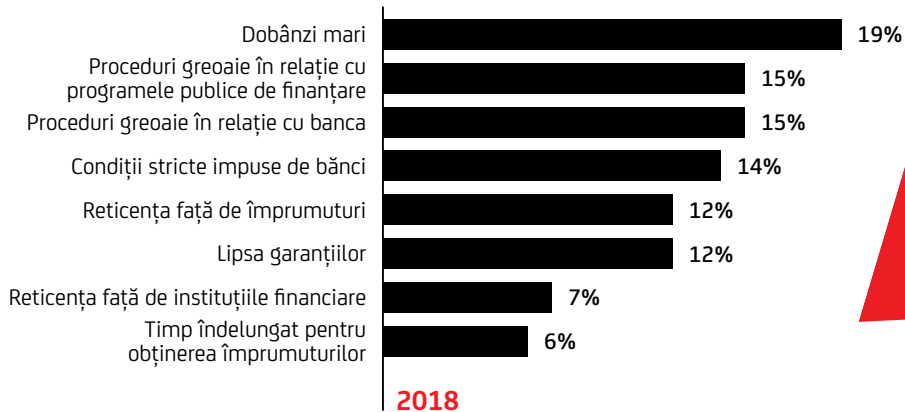
#### **Iași**

Schimbări legislative  
Probleme de cash flow  
Accesul la resurse  
umane calificate

#### **Timișoara**

Schimbări legislative  
Accesul la resurse  
umane calificate  
Birocrație

*Antreprenorii creativi sunt reticenți la sursele de finanțare externe sau încă nu au identificat posibilitatea de a le utiliza pentru a-și dezvolta afacerea.*



**Obstacole la  
finanțare**



MARKET RESEARCH

**Finanțare**

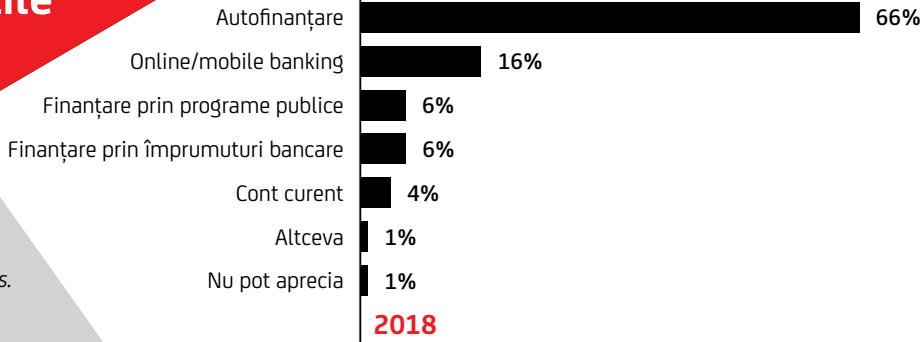
**3**

*„Cred că ar fi foarte sănătos din partea mediului financiar, peisajul acesta al băncilor românești, să aibă o implicare mai activă. Știu că UniCredit face asta și e de apreciat. Mi s-ar părea fain să existe un peisaj mai prietenos între industriile creative și mediul financiar.“  
(F, Cluj-Napoca)*

 **UniCredit Bank**

## Instrumente financiare utile

*Antreprenorii români se bazează, în cea mai mare parte a cazurilor, pe autofinanțare pentru compania lor. Aceștia sunt reticenți la sursele externe de finanțare, pe care le consideră mai dificil de accesat sau care nu se potrivesc cerințelor propriului business.*



# Comparație între nevoile companiilor în curs de dezvoltare și nevoile companiilor mature



## În curs de dezvoltare

1. Dezvoltarea și diversificarea produselor și serviciilor

2. Creșterea notorietății și prestigiului

3. Creșterea vânzărilor

**Sprijin pentru dezvoltarea afacerii**

## Mature

1. Atragerea de noi angajați

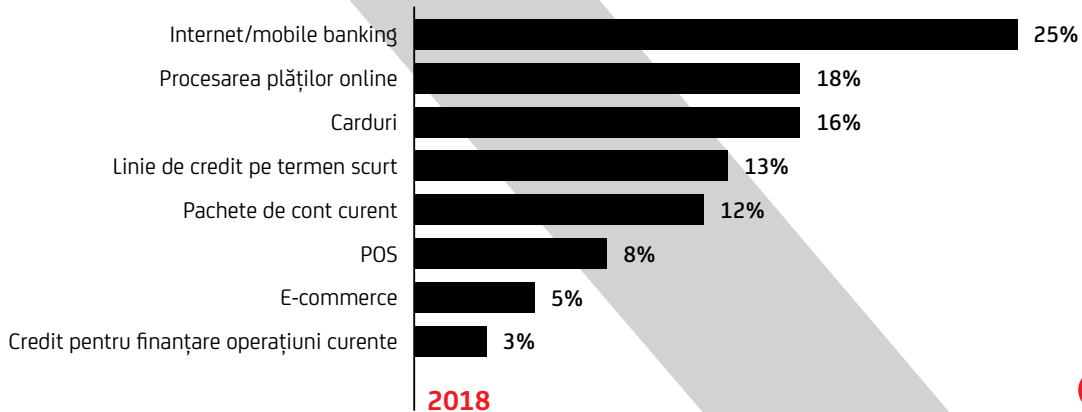
2. Dezvoltarea și diversificarea produselor și serviciilor

3. Finanțare rapidă și avantajoasă

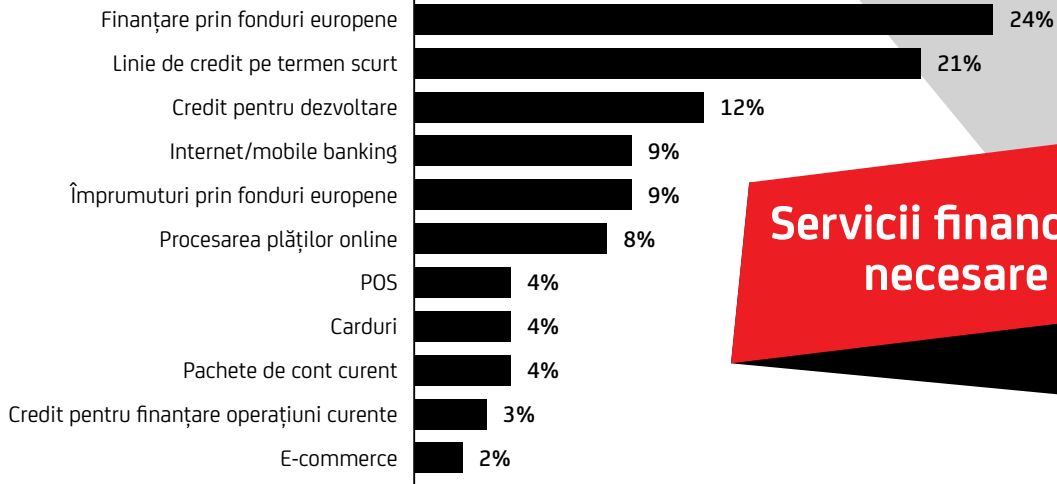
4. Creșterea vânzărilor

*Companiile în curs de dezvoltare au nevoie de sprijin în dezvoltarea și diversificarea produselor și serviciilor și de creștere a notorietății, în timp ce companiile mature au nevoie de sprijin în atragerea de noi angajați.*

## Servicii financiare utilizate



2018



**Servicii financiare  
necesare**



MARKET RESEARCH

*„Fiecare client e diferit în felul lui, în abordarea lui și în așteptări. Trebuie să te pliezi cumva pe cerințele clientului.“*  
(F, București)

4

## **Profilul clienților din industriile creative**



**„Sunt exigenți, vor ce e mai bun.**  
– Antreprenor în industriile creative

*Antreprenorii consideră că cea mai bună reclamă este calitatea serviciului și produsului livrat, iar cel mai bun om de vânzări este clientul mulțumit. Acesta va putea recomanda compania unui alt potențial client.*

## Profilul și cerințele clienților din industriile creative

*Unicitate*

*Inovație*

*Creativitate*

*Promptitudine*

*Competență*

*Raport bun calitate-preț*

*Clienții afacerilor creative sunt diferiți, însă au câteva așteptări și trăsături comune. Indiferent dacă sunt persoane fizice sau persoane juridice, aceștia sunt exigenți, urmăresc inovația și caută calitatea la un preț corect.*



MARKET RESEARCH

*„Am progresat și am avut de învățat  
din toate.“ (M, Brașov)*

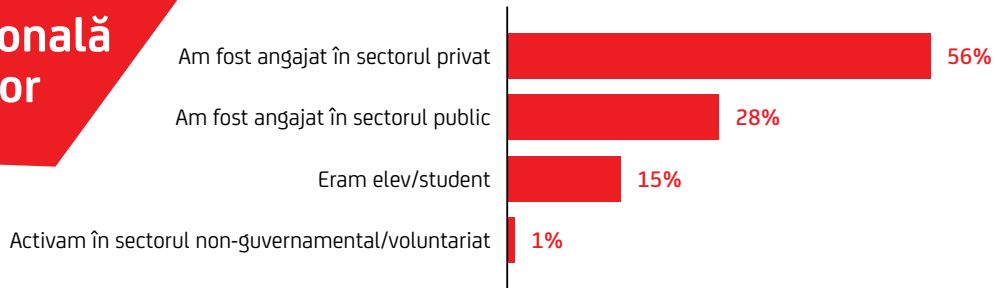
***Experiența de  
antreprenoriat***

**5**

 **UniCredit Bank**

*Cea mai mare parte a antreprenorilor creativi au fost angajați în mediul privat înainte de a se aventura în antreprenoriat. Experiența și rețeaua profesională le-au fost de folos în construirea afacerii. De asemenea, studiile urmate i-au ajutat în antreprenoriat.*

## Experiența profesională a antreprenorilor



## Activitatea de antreprenoriat

83%

*dintre antreprenori consideră că experiența profesională anterioară le-a fost de ajutor în activitatea de antreprenoriat curentă.*

73%

*declară că studiile absolvite și rețeaua profesională construită i-au ajutat în activitatea antreprenorială.*

*„Suntem un cerc restrâns de oameni și încercăm să ne adaptăm vremurilor în care trăim, dar eu cred că România este un loc foarte bun pentru dezvoltare, nu e mediul perfect, dar sunt multe oportunități aici.“ (M, Timișoara)*

6

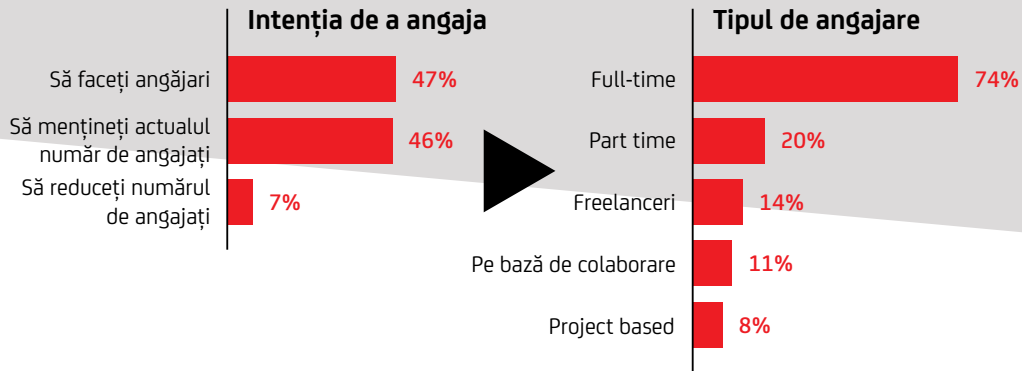
**Resurse umane**



MARKET RESEARCH

*Antreprenorii creativi doresc să mențină numărul de angajați, iar cei care vor să își extindă echipa urmăresc să angajeze colegi cu program full-time. Ei își doresc să găsească colegi bine pregătiți profesional și uman. Aceștia caută colegi pe care se pot baza în realizarea sarcinilor alocate. De asemenea, interacțiunea interumană nu trebuie neglijată, întreaga echipă ar trebui să rezoneze.*

## Intenția de a face angajări în următorul an



# ***Metodologie și eșantion***

# 7

# Metodologie

**Abordare**

*Mixtă: calitativ și cantitativ*

**Cantitativ**

*200 de chestionare; date colectate telefonic astfel: 60 de chestionare în București și câte 35 de chestionare în Timișoara, Brașov, Cluj-Napoca și Iași*

**Calitativ**

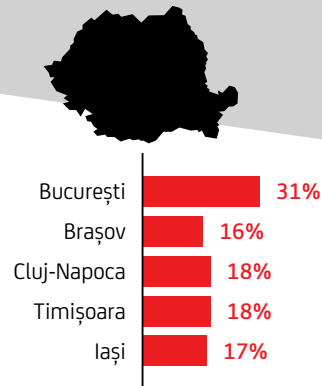
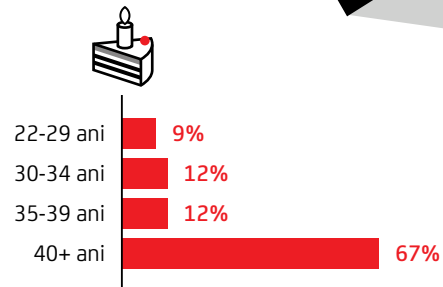
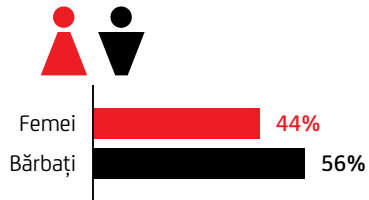
*6 interviuri cu antreprenori din București, Timișoara, Cluj-Napoca și Brașov*

**Perioada colectării datelor**

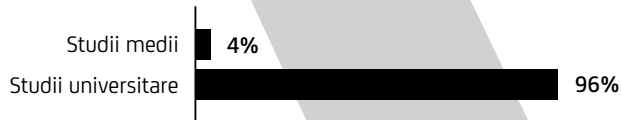
*5 - 22 octombrie 2018*



## Date socio-demografice antreprenori

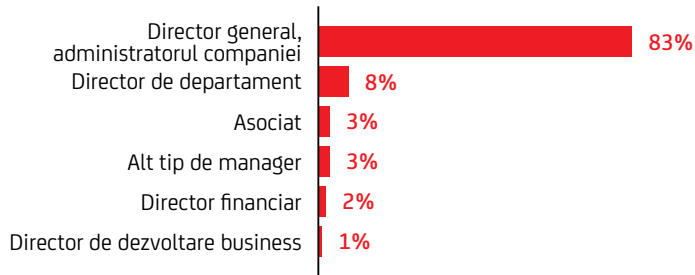


## Date socio-demografice antreprenori



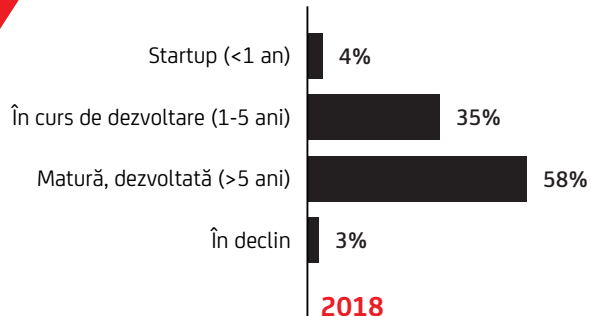
### ***Domenii de finalizare a studiilor:***

*Arhitectură, Arte, Automatică și Calculatoare,  
Construcții, Economie, Management, Științe  
Politice, Marketing*



## Etapa de dezvoltare a afacerii și numărul angajați

*Comaniile din industriile creative participante  
la studiu au un număr mediu de 5 angajați  
full-time și 1 angajat part-time.*



## Domeniul de activitate

