

## Raport PwC: Majoritatea afacerilor de familie din România au avut o performanță solida în ultimul an financiar și se așteaptă la o evoluție similară în următorii doi ani



**Majoritatea afacerilor de familie din România (82%) și-au crescut vânzarile în ultimul an financiar, nivel în creștere de la 55% în 2021, an încă afectat de pandemie, și peste procentul de 71% înregistrat la nivel global, potrivit sondajului *Global Family Business Survey*, realizat de PwC. Mai mult, peste două treimi dintre afacerile de familie din România au avut o creștere de două cifre. Doar 3% au raportat scădere față de 8% la nivel global.**

În același timp, obiectivele de creștere sunt ambițioase și pentru următorii doi ani: 27% dintre afacerile de familie din România se așteaptă să crească rapid și agresiv, față de 14% la nivel global.

”Afacerile de familie din România își dovedesc agilitatea și capacitatea de a crește chiar și într-un context dificil, cu crize multiple și incertitudini. În condițiile în care economia României a crescut în comparație cu anii precedenți și este mai mare decât la nivel global, prioritățile companiilor românești în următorii doi ani sunt diferite de cele la nivel global. Pentru companiile locale contează creșterea loialității clienților și introducerea de noi produse și servicii, ambele peste media globală, pentru care prioritățile sunt să-și protejeze activitatea de bază, să acopere costurile și să supraviețuiască incertitudinilor macroeconomice”, a declarat **Dinu Bumbacea**, *Country Managing Partner PwC România*.

Protejarea afacerii ca cel mai important activ al familiei și crearea de dividende pentru membrii familiei sunt obiectivele personale cheie pe termen lung în România. În același timp, nivelul de încredere între membrii familiei este în general considerat ridicat, iar 74% dintre respondenți afirmă că există o aliniere a familiei cu privire la direcția companiei (față de 59% la nivel global).

Totuși, deși creșterea și profitul sunt considerate esențiale, majoritatea sunt de acord că profitul nu ar trebui făcut în detrimentul clienților sau al angajaților.

Afacerile de familie din România se consideră mai avansate decât cele globale într-o serie de domenii, inclusiv în ceea ce privește capacitatea lor de a se adapta / de a lua decizii rapide, de a avea sisteme de control al calității și sisteme de colectare a feedback-ului clienților. Astfel, 55% dintre afacerile de familie din România consideră că au capacități digitale solide, față de doar 42% la nivel global, iar

88% spun că au capacitatea de a schimba cursul în scurt timp datorită lichidităților companiei, peste media globală de 58%.

## **Aspectele legate de ESG și de diversitate nu reprezintă un domeniu de interes în prezent**

La fel ca în cazul afacerilor de familie din întreaga lume, majoritatea respondenților din România recunosc ca aspectele legate de ESG și de diversitate nu reprezintă un domeniu de interes actual. Majoritatea se angajează într-o formă sau alta de activități de responsabilitate socială, în principal prin acțiuni pentru comunitatea locală sau forme tradiționale de filantropie.

Doar 30% și, respectiv, 36% dintre întreprinderile de familie din România au o persoană sau o echipă responsabilă pentru diversitate și incluziune și ESG.

Majoritatea întreprinderilor de familie din România își stabilesc obiective și ținte pentru satisfacția clienților și creștere, dar doar o minoritate le stabilește pentru diversitate și incluziune și impact social.

În cadrul sondajului Global Family Business Survey au fost interviuate 2.043 de interviuri cu afaceri de familie din 82 de țări la nivel mondial, printre care și România. Scopul sondajului este de a înțelege ceea ce gândesc reprezentanții afacerilor de familie cu privire la problemele actuale.