

Francja – warto tu zainwest

O perspektywach ekspansji polskich firm na rynku francuskim rozmawiamy z Patrick'iem Edery, dyrektorem generalnym

Jakie wyobrażenie o Francji mają polscy przedsiębiorcy?
Na płaszczyźnie kulturowej i historycznej Francja utrzymuje w oczach przedsiębiorców pewien prestiż. Z punktu widzenia gospodarki, obraz tego kraju jest raczej negatywny. Szczególnie od czasu kryzysu w 2008 r., Francja jest postrzegana jako kraj, którego gospodarka słabnie i nie pozostawia dużych perspektyw na przyszłość. Wszystko jest jednak względne, nadal mówimy przecież o drugiej potęgę gospodarczej w Europie, tym samym o bardzo dojrzałym rynku. Jeśli

przeanalizujemy przewidywany wzrost PKB na najbliższe lata, Polska potrzebowałaby 30 lat by dogonić Francję, która u progu 2045 r. będzie najbardziej zaludnionym krajem na Starym Kontynencie. Perspektywy zwrotu z inwestycji we Francji w okresie długoterminowym są bardzo obiecujące, być może najlepsze w Europie.

Jakie branże we Francji mogą być interesujące dla polskich przedsiębiorców?

We Francji istnieją liczne możliwości dla firm polskich, które stają się coraz bardziej konkurencyjne. Możemy wymienić branżę budowlaną, stolarkę wewnętrzną i zewnętrzną czy też produkcję mebli. Branża kosmetyczna w Polsce ma prawdziwą tradycję, którą należałoby wypromować za granicą. Kiedy się przyjrzymy pojawiającym się nowym graczom na polskim rynku pret-a-porter (wskażmy tu takie gru-



py jak LPP czy Kan – właściciel sklepów Tatum) widzimy, jaki istnieje potencjał dla tego typu działalności we Francji, w szczególności w zakresie franczyzy. Polskie firmy okazują się bardzo skuteczne również w innych dziedzinach, takich jak przemysł motoryzacyjny, sektor dóbr inwestycyjnych i żywności. W przyszłości firmy powinny pójść śladem producenta okien OKNO-PLAST, który jest doskonałym przykładem polskiej firmy prowadzącej inteligentną i skuteczną strategię podboju rynku francuskiego.

A jak to wygląda w branży nowych technologii?

W tej dziedzinie relacje Paryż-Warszawa powinny absolutnie się rozwinąć. Dyskutowałem o tym ostatnio z zarządem głównego producenta europejskich samolotów. Wielu podwykonawców porzuca produkcję w krajach Afryki Północnej czy

Chinach na rzecz Europy Środkowej i Wschodniej. Niektórzy celują w polski rynek wykorzystując możliwości, jakie daje członkostwo Polski w Europejskiej Agencji Kosmicznej czy plany modernizacji armii. W sektorze inżynierii komputerowej i programowania w Polsce istnieje również prawdziwy know-how, coraz bardziej poszukiwany przez francuskie firmy, które są otwarte na rzetelną współpracę.

Jakie są zasadnicze różnice kulturowe w biznesie między Francuzami i Polakami?

Faktycznie, istniejące różnice w mentalności mają wpływ na polsko-francuskie relacje biznesowe. Na przykład, proces podejmowania decyzji w ramach zarządu firm francuskich jest znacznie dłuższy niż w Polsce. Francuzi organizują wiele spotkań, zebrań, co często spotyka się z brakiem zrozumienia ze strony polskiej. Francuzi nato-

Francuzi nie rozumieją pośpiechu Polaków w dyskusjach czy negocjacjach

REKLAMA

004188599



Zakładanie firm, przejęcia i sprzedaż spółek



Partnerstwo przemysłowe i handlowe



Badania rynku i ankiety



“
Od strategii do realizacji, nasza firma konsultingowa skutecznie doradza polskim przedsiębiorcom w podbijaniu rynków Francji i Europy.

Wasz sukces, naszym celem.”

Patrick EDERY
Dyrektor Generalny

PARTENAIRE POLOGNE

Partenaire Pologne: ul. Mikołajska 26/7, Kraków, Polska, +48 12 421 56 58
Partenaire Europe: 75 boulevard Haussmann, Paris, Francja, +33 18 567 56 78

ować

Partenaire Pologne

miast nie rozumieją tego pośpiechu Polaków w dyskusjach czy negocjacjach. Uznają go za zwyyczaj za mało poważny czy nawet podejrzany.

Z jakimi trudnościami spotykają się polscy przedsiębiorcy, którzy decydują się inwestować we Francji?

W kwestii spraw administracyjnych, polskie firmy nie będą zaskoczone, przepisy są podobne, rzekłbym nawet, że administracja podatkowa we Francji jest bardziej elastyczna. Ogólnie rzecz biorąc, to nie powinno być przeszkodą w rozwoju działalności handlowej polskich firm we Francji. Ci, którzy chcą prowadzić działalność przemysłową, mogą jednak być nieco zdziwieni rygiorem w przestrzeganiu norm związanych z ochroną środowiska w porównaniu z sytuacją w Polsce.

Jaka obowiązuje w Państwa firmie procedura we współpracy z polskimi przedsiębiorcami?

Tak naprawdę, nie pracuję z przedsiębiorcami ale z ludźmi, z decydentami. Naszym celem jest wspieranie ich od momentu kiełkowania pomysłu. Następnie dobieramy odpowiednie narzędzia i tworzymy strategię. Gdy ta ostatnia jest już gotowa, przechodzimy do jej realizacji pracą w terenie. Brzmi to może dość ogólnie, ale wynika to z naszego globalnego podejścia. Takie projekty mają szanse powodzenia tylko z bardzo konkretnymi osobami.

Jaką wartość dodaną oferuje Państwo swoim klientom? Jaki jest Pana zdaniem powód, że prezesi tyłu firm wybierają właśnie Państwa usługi?

Wartość dodana jest dwójaka: po pierwsze, obszerna baza kontaktów. Po drugie, poziom i różnorodność w szeregach naszego zespołu, złożonego z osób dwujęzycznych, obecnych zarówno w Polsce jak i we Francji. Nasi francuscy współpracownicy są absolwentami prestiżowych paryskich uczelni, tzw. „grandes écoles”. Zależało nam, by wykorzystać tę charakterystykę francuskiego systemu edukacji. Dlaczego? Otóż, chodzi o osoby o różnorodnych umiejętnościach, ale które przede wszystkim posiadają solidną wiedzę oraz sieć kontaktów, które można doskonale wykorzystywać. Zespół nasz pozwala klientom zaoszczędzić czas, zminimalizować ryzyko, rozwinąć eksport czy też zainicjować działalność we Francji.

Wspieramy przedsiębiorców, rozpoznając ich realne potrzeby

Rozmowa z Grégoire'em Anguera, Głównym Specjalistą ds. Partnerstwa Przemysłowego w Partenaire Europe (absolwentem Arts et Métiers ParisTech i ESCP-Europe w Paryżu)

Jaka jest Pana rola w Partenaire Europe?

Pracuję głównie przy projektach związanych z przemysłem, we współpracy z naszymi ekipami w terenie, wykorzystując ich dwukulturowość oraz specyficzne umiejętności. Opierając się na moim technicznym wykształceniu, jako inżynier próbuję wesprzeć przedsiębiorców francuskich z różnych gałęzi przemysłu i zrozumieć ich realne potrzeby. Analiza tych po-

treb pozwala nam starannie wybrać adekwatny kraj, by przenieść produkcję a nawet znaleźć konkretnego partnera do współpracy na miejscu.

Co sądzi Pan na temat możliwości rozwoju gospodarczego w krajach Europy Środkowej i Wschodniej?

Wzrost gospodarczy w pierwszym kwartale 2014 r. zauważalny w regionie (Polska, Węgry, Rumunia, Czechy) jest wynikiem dobrej formy Niemiec, która odbija się echem na innych gospodarkach; przyczynia się do tego również eksport, zwiększony wewnętrzny popyt oraz banki, które prowadzą przyjazną politykę monetarną.



Krótki komentarz na temat atrakcyjności inwestycyjnej Europy Środkowo-Wschodniej?

W ostatnich miesiącach zanotowaliśmy znaczny wzrost zainteresowania przedsiębiorców z wielu branż (np. przemysł lotniczy, sektor telekomunikacyjny...) możliwością przeniesienia ich zakładów produkcyjnych do krajów tego regionu. Rzeczywiście, konkurują one coraz silniej z tzw. tradycyjnymi krajami o niskich kosztach, takimi jak Chiny, gdzie wynagrodzenia i koszty transportu stale rosną, czy krajami Maghrebu, które – i tak już wątłe gospodarczo – zostały ostatnio nadwyższe wydarzeniami Arabskiej Wiosny.

Szyjemy na miarę usługi dla liderów biznesu

Rozmowa z Adamem Zohry, Głównym Specjalistą ds. Fuzji i Przejęć w Partenaire Pologne (absolwentem Sciences-Po w Paryżu oraz SGH w Warszawie)

Czy mógłby Pan przybliżyć nam działalność Partenaire Pologne?

W ciągu 15 lat, firma Partenaire Pologne stała się liderem prywatnego sektora w doradztwie oraz wspieraniu firm francuskich i polskich w ich rozwoju. Dzięki partnerowi należącemu do naszej grupy – Partenaire Europe – jesteśmy obecni również w Niemczech oraz w większości krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Od 2011 roku nasza działalność polega głównie na realizacji projektów „szytych na miarę” i usług dostosowanych do liderów biznesu. 60 proc. naszych zamówień dotyczy firm o obrocie rocznym przekraczających 100 mln €. **Jakie usługi oferuje Państwo polskim firmom zainteresowanym rynkiem francuskim?**

Partenaire Pologne opracowała pełną gamę zindywidualizowanych usług, jak: badania rynku, sondáže, partnerstwo w działalności przemysłowej i handlowej, wsparcie w procedurach zakładania działalności we Francji, sprzedaży i przejęcia spółek. Starannie wybieramy projekty, w których mamy możliwość, dzięki naszym interwencjom, zapewnić prawdziwą przewagę konkurencyjną.



Co Pan sądzi o możliwościach polskich firm w zakresie fuzji i przejęć na rynku francuskim?

Rzekłbym, że w miejsce podpiśnięcia zwykłych umów dystrybucyjnych, tzw. success stories kapitalizmu polskiego powinny znaleźć odbicie w bardziej agresywnej polityce przejmowania firm poza granicami Polski. 10 lat po wejściu Polski do UE w 2004 roku, wiele polskich firm ma realną zdolność finansową, aby rozpocząć działalność na terytorium Francji bądź przejąć istniejące struktury wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Firmy, które prowadzą sprzedaż swoich produktów na odległość z Polski, owszem osiągają pewien sukces.

Niemniej, aby generować większy obrót, na miarę obrotu firm francuskich, trzeba być obecnym fizycznie na miejscu. Niektóre polskie firmy, jak na przykład Comarch, doskonale to zrozumiały. Ponadto label «Paris» czy «France» to rozpoznawalne marki na całym świecie, zatem obecność polskich firm we Francji może im posłużyć następnie za trampolinę w podboju innych rynków, jak np. Stanów Zjednoczonych. Partenaire Pologne może towarzyszyć polskim przedsiębiorcom w tego typu inicjatywach, od zrodzenia się pomysłu, poprzez staranne dopilnowanie procedur administracyjnych aż po podpisanie umowy przejęcia lub sprzedaży spółki.

Czy wiesz, że...

- Od 2004 roku wartość skumulowanych inwestycji francuskich w Polsce wzrosła dwuipółkrotnie
- Szacuje się, że realna wartość francuskich inwestycji w Polsce, tj. uwzględniająca inwestycje poprzez holdingi, może wynosić nawet 100 mld złotych
- Główne branże, w których inwestują francuskie firmy to:
Przetwórstwo przemysłowe – 28,4 mld zł (32 proc. ogólnej wartości francuskich BIZ w Polsce)
Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów – 15,1 mld zł (17 proc.)
Informacja i komunikacja – 11,5 mld zł (13 proc.)
Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości – 7,9 mld zł (9 proc.)
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna – 6,9 mld zł (8 proc.)
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa – 6,8 mld zł (8 proc.)
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną – 5,8 mld zł (6 proc.)
Budownictwo – 2,7 mld zł (3 proc.)
Transport i gospodarka magazynowa – 2,0 mld zł (2 proc.)
- Rynek francuski jest jednym z głównych rynków eksportowych Polski. W 2013 roku wartość eksportu do Francji wyniosła 35,7 mld zł, co stanowiło około 6 proc. łącznego eksportu Polski
- Wartość importu towarów z Francji do Polski w 2013 roku wyniosła 24,5 mld zł
- Wartość eksportu towarów do Francji znacznie wzrosła od 2009 roku. W 2013 roku nadwyżka Polski w obrotach handlowych wyniosła ponad 11 mld zł
- Eksport do Francji (2013 r.):
Sprzęt elektryczny i RTV – 15 proc.
Maszyny i urządzenia mechaniczne – 14 proc.
Pojazdy (inne niż kolejowe) i części do nich – 13 proc.
Meble i wyposażenie domu – 6 proc.
Guma i kauczuk oraz wyroby z nich – 5 proc.
- Import z Francji (2013 r.):
Pojazdy (inne niż kolejowe) i części do nich – 17 proc.
Maszyny i urządzenia mechaniczne – 11 proc.
Tworzywa sztuczne i wyroby z nich – 10 proc.
Sprzęt elektryczny i RTV – 8 proc.
Produkty farmaceutyczne – 7 proc.