

Coraz więcej Paryża nad Wisłą

Francuski boom inwestycyjny w naszym kraju jeszcze się nie skończył. Jego kontynuacja w dużej mierze zależy jednak od stabilności naszej gospodarki

Damian Furmańczyk
damian.furmanczyk@infor.pl

Dotychczasowa wartość inwestycji francuskich firm w Polsce przekracza już 20 mld euro. Tym samym w rankingu największych zagranicznych inwestorów w naszym kraju Trójkolowowi znajdują się za Niemcami, Holandią i Luksemburgiem. W praktyce czołówka może jednak wyglądać nieco inaczej. – Warto zauważyć, że realnie Francja może być nawet drugim inwestorem (przed Luksemburgiem i Holandią, a za Niemcami), gdyż ze względu na uwarunkowania prawne i podatkowe część inwestycji holenderskich i luksemburskich faktycznie pochodzi z innych krajów – wskazuje Joanna Jaroch-Pszencznica, Wicedyrektor Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej (CCIFP). Dodaje, że według szacunków izby francuscy inwestorzy do tej pory stworzyli nad Wisłą ponad 200 tys. miejsc pracy.

Przejrzysty rynek to atrakcyjny rynek

Lwia część wartości wszystkich francuskich inwestycji w Polsce skupia się w trzech branżach: przetwórstwie przemysłowym, handlu hurtowym i detalicznym, naprawie pojazdów oraz w sektorze informatyczno-komunikacyjnym. Ostatnie lata pokazały, że apetyty francuskich inwestorów są znacznie większe. Najbardziej spektakularne inwestycje w ubiegłym roku zapowiadał koncern energetyczny Veolia, który zainicjował proces unowocześnienia systemów utylizacji odpadów. W grę wchodzi 700 mln zł. Jeszcze większe pieniądze, bo aż 800 mln zł w Niepołomickiej Strefie Inwestycyjnej wyłożyła firma Somfy. Gigant z branży elektronicznej, specjalizujący się w produkcji rolet, markiz i bram, powoli staje się jednym z największych pracodawców w regionie. Obecnie firma zatrudnia około 350 osób, ale docelowo kadry będą ponad dwa razy większe. – Decyzja o przenosinach do Polski została podjęta z kilku powodów. Nie bez znaczenia było położenie geograficzne, które zwiększa nasze możliwości operacyjne w Europie Środkowo-Wschodniej. Ważna była także dobra koniunktura. Należy wspomnieć, że głównym konkurentem polski była Turcja – wskazuje Radosław Borkowski, dyrektor zarządzający polskiego oddziału Somfy. W rozmowie z DGP Borkowski wskazuje, że przy otwieraniu oddziału w Polsce Francuzi mieli sporo



zastrzeżeń do kwestii biurokratycznych. – Aby zrobić to samo co we Francji, w Polsce trzeba przerzucić kilka razy więcej papierów i podpisać mnóstwo dokumentów. Inwestorzy znad Sekwany byli tym zaskoczeni. Uważają, że tak skomplikowane procedury są niepotrzebne, a małe i niedoświadczone firmy mogą się przez to zniechęcić do otwierania biznesu w naszym kraju – wskazuje menedżer.

Ogólne nastroje na plus

Powszechna w Polsce biurokracja i tak nie wpływa na ogólne zadowolenie francuskich inwestorów z decyzji o wejściu na polski rynek. Z raportu „20 lat inwestycji francuskich w Polsce”, przygotowanego w 2014 r. przez firmę KPMG i Francusko-Polską Izbę Gospodarczą wynika, że 87 proc. francuskich inwestorów jest zadowolonych

ze swoich inwestycji w Polsce, a 64 proc. planuje zwiększenie ich skali. Przykładem rozbudowy istniejących już inwestycji jest Segepo-Refa, firma zajmująca się obróbką skrawaniem i toczeniem, która w ubiegłym roku uzyskała trzecie zezwolenie na działalność w Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Wałbrzychu. Rozbudowa zakładu w Świebodzicach planowana jest na ten rok, będzie kosztować 3 mln zł i da pracę kilkunastu nowym pracownikom.

Co istotne, w ostatnim raporcie KPMG żadna z francuskich firm nie deklarowała wycofywania się z Polski, a zaledwie 3 proc. brało pod uwagę zmniejszenie zakresu inwestycji. Jako największą wadę polskiego rynku Francuzi (44 proc. ankietowanych) wskazywali wspomnianą wcześniej biurokracją i skomplikowany system

podatkowy. Ryzyko polityczne niepokoiło wtedy tylko 8 proc. przedsiębiorców.

Biznes to nie tylko pieniądze

– Francuskie firmy, poza zaangażowaniem się w rozwój swojej działalności i nowe inwestycje, włączają się też w bardziej „niematerialne” projekty, które przynoszą wiele korzyści dla naszej gospodarki. Mam tutaj na myśli szereg inicjatyw z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Wiele firm znad Sekwany prowadzi szeroko zakrojoną działalność w tym obszarze, która pozytywnie wpływa nie tylko na pracowników, ale również na otoczenie biznesowe i społeczność lokalną – podkreśla Joanna Jaroch-Pszencznica z CCIFP.

Przykładem takiej działalności jest akcja podejmowana przez Carrefour Polska. Od 2013 r. w sieci realizowana jest

międzynarodowa inicjatywa, której celem jest walka z codziennym marnotrawstwem. Chodzi zarówno o szerzenie dobrych praktyk wśród pracowników, jak i wśród partnerów biznesowych spółki i jej klientów. Program nie pojawił się bez powodu – był odpowiedzią na globalny kryzys ekonomiczny i zdaniem jego twórców zaczął już przynosić pierwsze efekty. Dzięki wdrożeniu akcji Carrefour ograniczył koszty funkcjonowania firmy i wzmocnił swój wizerunek. Udało się także zmniejszyć zanieczyszczenie środowiska wynikające z działalności sieci oraz zredukować emisję dwutlenku węgla.

W nowoczesny sposób do edukacji poprzez prowadzenie biznesu podeszła także Grupa Sanofi, która w 2011 r. zainicjowała akcję „prostata na lata”. Jej celem było zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem gwałtownie

rosnącej liczby zachorowań na raka gruczołu krokowego. Kampania nie tylko wspierała już chorujących pacjentów, ale przede wszystkim miała na celu przeciwdziałać kolejnym zachorowaniom poprzez promowanie profilaktyki i zdrowego trybu życia.

W kampaniach społecznej odpowiedzialności w biznesie promowanych przez francuski biznes w Polsce nie zabrakło także tematu ekologii. LafargeHolcim, potentat na rynku przemysłu budowlanego, wpadła na pomysł, by swoje foldery, raporty, teczki i ulotki drukować wyłącznie na papierze, który spełnia najbardziej restrykcyjne wymagania ekologiczne. Podobną ścieżką podążyła inna francuska firma Bureau Veritas pełniąca funkcję audytora i wydawcy certyfikatów, która od 2013 r. do produkcji swoich dokumentów wykorzystuje papier z recyklingu.

Długofalowe plany zagranicznych inwestorów znad Sekwany dla polskiej gospodarki

lepsy i coraz szybszy dostęp do interesujących ich danych. Firmy francuskie cały czas są bardzo mocno zainteresowane Polską i postrzegają ją jako jeden z ważniejszych ośrodków inwestycyjnych w tej części Europy. Zmiany proponowane przez nowy rząd są z uwagą śledzone przez inwestorów znad Sekwany. Ponieważ będą one miały znaczny wpływ na prowadzenie biznesu, firmy zanim zdecydują się na nowe inwestycje, muszą poznać ich finałny kształt. Z pewnością nie możemy mówić o wycofaniu się inwestorów czy spadku zainteresowania naszym rynkiem, jednak widzimy, że firmy obserwują poczynania rządu i czekają na ostateczny kształt nowych przepisów.

Jak dużo zapytań od firm państwo otrzymujecie?
Zazwyczaj jest to kilka zapytań tygodniowo. Najczęściej zgłaszają się do nas firmy z sektora MŚP.

A co z dużymi graczami? I o co w takim razie najczęściej pytają przedsiębiorcy?
Większość z nich jest już obecna na naszym rynku,

stąd też i mniej zapytań z ich strony. Przedsiębiorcy badają potencjał rynku, dopytują o środowisko prawne i przejrzystość systemu podatkowego. To cechy, które bez względu na rozmiar firmy są dla Francuzów najważniejsze.

A co z polskimi firmami? Dzwonią równie często jak Francuzi? Z salda eksportu i importu można by było wnioskować, że to Polacy są mocniej zainteresowani ekspansją.
Wciąż więcej telefonów odbieramy z Francji, ale proporcje z roku na rok się zmieniają. Z roku na rok wyraźnie rośnie liczba firm, które chciałyby zaistnieć na francuskim rynku.

Jakie polskie branże najczęściej pytają o biznes znad Sekwaną?
Dziś trudno jednoznacznie wskazać na kilka dominujących sektorów. Bardzo dużo podmiotów jest związanych z sektorem rolno-spożywczym, który jest jedną z najsilniejszych gałęzi eksportowych. Przybywa firm specjalizujących się w fotowoltaice i innych segmentach energii odnawialnej. O tym,

że polskie firmy stają się bardziej odważne, świadczy także to, że przybywa działalności niszowych, które wyruszają za granicę.

W jaki sposób pomagacie państwo polskim firmom? Co jest dla nich największą barierą?

Do tej pory zdecydowanie największą barierą były koszty. Firmy miały pomysły i wiedzę, jak zaistnieć na francuskim rynku, ale nie dysponowały odpowiednimi funduszami. To się zmienia i cieszymy się, że maleje liczba podmiotów, które nie mogą wykorzystać swojego potencjału. Firmom, które zgłaszają się do nas, doradzamy także, jak załatwić kwestie proceduralne, na co zwrócić uwagę przy dobieraniu partnerów i jak się dostać np. na branżowe targi. Obecność na nich to najłatwiejsza i najszybsza opcja na szybkie dotarcie do świadomości konsumentów. Organizujemy również kompleksowe misje handlowe we Francji i wyszukujemy potencjalnych klientów czy dystrybutorów dla polskich firm umawiając konkretne spotkania biznesowe, w trakcie których wspieramy również firmę na miejscu we Francji.

Na jakie wsparcie rządowe mogą państwo liczyć w tym zakresie?

Współpracujemy m.in. z Ministerstwem Rozwoju i PARP. Muszę przyznać, że dziś firmy mają zdecydowanie więcej szans na pozyskanie kapitału i wsparcia od różnych instytucji niż jeszcze 5 czy 10 lat temu.

Francuskie firmy chcą wejść na polski rynek, ale biznes to nie tylko debiut, ale wiele lat prowadzenia działalności. W jaki sposób przedsiębiorstwa chcą się angażować w polską codzienność gospodarczą? Są aktywne czy raczej biernie w tej materii?

Firmy nie myślą o krótkotrwałych inwestycjach. Te, które tutaj są i te, które planują wejść do Polski są zainteresowane, by jak najlepiej i jak najdłużej funkcjonować w naszym kraju. Firmy chciałyby także wspierać państwo w tworzeniu dobrego prawa poprzez wskazywanie tematów i przepisów, które można by było udoskonalić. Przykładem jest akcjonariat pracowniczy, o którym ostatnio głośno słyszeliśmy ze strony polskiego rządu. To dziedzina, którą Polacy mogliby

się zainteresować w kwestii zbierania oszczędności na emeryturę. We Francji takim programem objętych jest ok. 51 proc. pracowników. Francuzi wskazują, że w Polsce nie mamy żadnej ustawy, która reguluje tę sferę. Inwestorzy chcą się dzielić najlepszym doświadczeniem, jakie wynieśli z własnego rynku, i na pewno nie będą w tej kwestii bierni. Zresztą to niejedyny obszar, w którym zagraniczni inwestorzy, w tym firmy francuskie, starają się dostarczać nowych pomysłów. Uczestniczymy wraz z innymi izbami zagranicznymi w konsultacjach nowych rządowych projektów, jak choćby podatku od handlu czy prawa zamówień publicznych, i liczymy, że nasze postulaty będą brane pod uwagę.

Podobne przykłady płyną z sektora energetycznego.
Zdecydowanie tak, bo w tej branży francuskie firmy w Polsce są bardzo silne. Mając międzynarodowe doświadczenie, mogą dzielić się nim z decydentami i wskazywać obszary, które należałoby zmienić, by jeszcze lepiej dopasowywać się do europejskich standardów.

O zainteresowaniu francuskich inwestorów Polską opowiada **Joanna Jaroch-Pszenciczna**, wicedyrektor Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej

Jak francuscy inwestorzy odbierają obecny klimat inwestycyjny w Polsce? Co się zmieniło w biznesowym postrzeganiu naszego kraju?
Na przestrzeni kilku ostatnich lat zmieniło się niewiele, ale na pewno wzrosła świadomość inwestorów, którzy z roku na rok mają coraz



SAUR NEPTUN GDAŃSK SA

O NAS:

- ▶ Jesteśmy pierwszym partnerstwem publiczno-prywatnym w usługach komunalnych
- ▶ Akcjonariuszami spółki są Grupa SAUR (51%) i Miasto Gdańsk (49%)
- ▶ Od 1992 roku jesteśmy operatorem systemu wod-kan Gdańska i Sopotu
- ▶ Obsługujemy ponad 500 000 mieszkańców
- ▶ Długość eksploatowanej w Gdańsku sieci wodociągowej wraz z przyłączeniami 1 524 km
- ▶ Wielkość produkcji wody 27,2 mln m³ (2015 r.)
- ▶ Długość eksploatowanej w Gdańsku sieci kanalizacyjnej wraz z przykanalikami 1 311 km
- ▶ Odbiór ścieków 33,9 mln m³ (2015 r.)

OFERUJEMY:

- ▶ Usługi inżynierskie: inwestorstwo zastępcze, doradztwo, projektowanie
- ▶ Usługi laboratoryjne
- ▶ Eksploatacja systemów kanalizacji deszczowej
- ▶ Zarządzanie systemami wodociągowo-kanalizacyjnymi
- ▶ Kompleksowy monitoring jakości wód kąpieliskowych Ekoplaża



SAUR NEPTUN GDAŃSK SA – Twoje wodociągi

80-858 Gdańsk • ul. Wałowa 46 • tel. 58 301 30 91 • fax 58 301 45 13 • e-mail: info@sng.com.pl • www.sng.com.pl

Słyszę Francja, myślę eksport

Kolejne polskie firmy podbijają francuski rynek. Nad Sekwaną trudno dziś znaleźć branżę, w której nie działają nasze brandy

Damian Furmańczyk
damian.furmanczyk@infor.pl

– Polscy producenci coraz częściej wchodzą na francuski rynek, jednak na razie trudno jest im wypromować produkt pod własną marką. Francuzi są bowiem przyzwyczajeni do marek dobrze im znanych, dlatego polskie produkty często są sprzedawane pod markami sieci handlowych. Stopniowo jednak trend ten będzie się odwracał, głównie za sprawą wysoko jakościowych produktów, które wchodzi na rynek – prognozuje Nadia Bouacid, dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu we Francusko-Polskiej Izbie Gospodarczej. Dowodem na jej słowa są liczby, a konkretnie rosnąca wartość eksportu polskich dóbr do Francji, która na przestrzeni dziesięciu lat wzrosła ponad dwukrotnie.

Z szansę na zdobycie francuskiego rynku Polacy zwiertzyli tuż po akcesji do Unii Europejskiej, ale ich obecność w tamtejszej gospodarce rozwijała się bardzo powoli. Z roku na rok do kraju dopływało jed-

nak coraz więcej informacji o sukcesach rodzimych brandów. Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów ekspansji do Francji w ostatnich latach jest firma Wielton z Wielunia. Największy w Polsce i jeden z największych w Europie producentów przyrządów i naczip w ubiegłym roku sfinalizował przejęcie francuskiej firmy Fruehauf. Wartość transakcji wyniosła prawie 10 mln euro i otworzyła Wieltonowi szansę na podbój trudnego i bardzo konkurencyjnego rynku. W rozmowie z DGP prezes spółki Mariusz Golec tłumaczył, że o zachodnią markę Polacy zabiegali miesiącami, ale gdy już się udało, powód do świętowania był niepodważalny. Akwizycja odbiła się w branży szerokim echem, co nie może dziwić. Rzadko zdarza się bowiem, że polska spółka motoryzacyjna przejmie konkurenta, będącego jednocześnie liderem francuskiego rynku.

Jeszcze lepszą markę we Francji wyrobił sobie sektor meblarski, który doskonale wykorzystał szansę, jaką stwa-

rza ogromny, ponad 60-milionowy rynek wymagających odbiorców. Polska jest dziś czwartym po Chinach, Niemczech i Włoszech importerem mebli do Francji, jednak z roku na rok jej pozycja nad Sekwaną jest coraz silniejsza. W sektorze meblarskim Polacy świetnie odnaleźli się dzięki tzw. eksportowi pośredniemu – korzystając z współpracy z właścicielami małych i średnich salonów meblowych. Pozwala im to na popularyzację swojej marki bez konieczności otwierania własnych salonów. W ten sposób działają m.in. firmy Vox i Sits. Znacznie większą konkurencję mają firmy z sektora spożywczego, ale i one radzą sobie coraz lepiej. Pomagają im w tym akcje promocyjne, których doskonałym przykładem była kampania Intermarche z 2014 r. Sieć przygotowała wtedy tydzień polski. W niemal 100 supermarketach północnej Francji przez siedem dni Intermarche promowało 26 wyrobów wytwarzanych nad Wisłą. W ofercie znalazły się m.in. pierogi, ogórki kiszzone, śledzie, wódka i piwo.

Nadia Bouacid nie ma wątpliwości, że to jedyna ścieżka, by na dobre dotrzeć do świadomości francuskich konsumentów. – Francuzi wysoko sobie cenią wszelkie produkty regionalne, a tym bardziej pochodzące z upraw ekologicznych. Lokalne pochodzenie produktu stanowi nie tylko wyróżnik, ale również gwarancję wysokiej jakości. We Francji certyfikacja pochodzenia nie dotyczy wyłącznie wina, ale praktycznie każdej gałęzi w branży spożywczej. Dlatego też mając oryginalny, lokalny produkt polski, warto postarać się o zdobycie unijnego, albo nawet regionalnego, certyfikatu potwierdzającego pochodzenie. Z taką etykietą produkt będzie lepiej rozpoznawalny, a jego polskie pochodzenie stanie się atutem – wskazuje Bouacid. O tym, że francuski rynek stoi otworem przed niemal każdym sektorem, świadczy także sukces... hodowców ślimaków. Mowa o winniczkach, które we Francji z roku na rok są coraz rzadsze, a ich hodowla staje się coraz mniej popularna. W Polsce jest wręcz

odwrotnie – hodowla winniczków przeżywa rozkwit.

Hitem eksportowym jest także polska wódka, która w kraju słynącym z doskonałego wina ma nie lada konkurencję. Mimo to co roku wysyłamy do Francji ponad 10 mln litrów tego alkoholu, w imporcie przebijając Rosjan.

Sukcesy na francuskim rynku osiągnęły także firmy specjalizujące się w wykańczaniu domów. Przykładem jest firma Dako, która w 2014 r. w corocznym konkursie, organizowanym przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Paryżu, została uznana za najlepszego polskiego eksportera do Francji. Nowosądecki producent okien, drzwi i bram garażowych eksportuje swoje towary nad Sekwanę od ośmiu lat. W tegorocznej edycji tego konkursu zwyciężcą została firma Stanpol ze Słupski, specjalizująca się w przetwórstwie rybnym. To spora niespodzianka, bo choć jako kraj mamy dostęp do morza, jedzenie ryb wciąż jest u nas znacznie mniej popularne niż w pozostałej części Europy.

Podobne przykłady można mnożyć, poczynając od producentów mebli ogrodowych poprzez firmy dostarczające maszyny rolnicze aż po stocznie, które podbijają francuski rynek jachtów. Sukces nie bierze się jednak znikąd, a kluczową rolę w ekspansji wciąż odgrywa udany debiut na obcym rynku.

Polskie firmy chcące zaistnieć we Francji mogą zwracać się z pytaniami do ekspertów Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej (CCIFP). – Jesteśmy również wsparciem dla firm na miejscu, we Francji, czy to podczas targów branżowych, czy też w trakcie indywidualnych spotkań. Możemy przy okazji zwrócić uwagę na pewne kulturowe aspekty współpracy, gdyż mimo bliskości Polski i Francji istnieje jednak sporo niuansów w praktyce biznesowej, które warto znać i się do nich zastosować. Ułatwia to komunikację oraz wpływa na postrzeganie nas przez francuskich partnerów – podkreśla Joanna Bereza, doradca CCIFP.

PREZENTACJA

FRANCUSKI POMYSŁ NA CZYSTĄ WODĘ

W Polsce partnerstwo publiczno-prywatne to wciąż mało popularny model współpracy biznesowej. Hamulce jego rozwoju to bariera psychologiczna i słabe zaplecze informacyjne

Zaledwie 5 proc. krajowego rynku gospodarki wodno-kanalizacyjnej zarządzane jest przez prywatne podmioty. Dla porównania we Francji za ten rodzaj infrastruktury firmy odpowiadają częściej niż podmioty publiczne.

Na rodzimym podwórku pojawiają się jednak kolejne przykłady, które zwiastują systematyczną zmianę proporcji. Jednym z najgłośniejszych w ostatnich miesiącach było otwarcie zmodernizowanej i rozbudowanej oczyszczalni ścieków w podwarszawskiej gminie Konstancin-Jeziorna. Inwestorem była firma Saur Konstancja, należąca do Saur Polska, która zobowiązała się przez 32 lata przyjmować i oczyszczać ścieki na terenie gminy. Jeszcze cztery lata temu sceptyków wobec tego pomysłu nie brakowało. Dla Konstancina, który chwali się statusem uzdrowiska, sprawnie działająca oczyszczalnia była bowiem inwestycją strategiczną. Dziś obawy zniknęły, a o sukcesie projektu na każdym kroku opowiada burmistrz gminy, Kazimierz Jańczuk.

Dla Saur Polska Konstancin nie był jednak pierwszym projektem realizowanym w ramach współpracy z samorządem. Od 1992 r. spółka celowa Saur Gdańsk odpowiada za gospodarkę wodno-kanalizacyjną w największym mieście północnej Polski. – Sytuacja w Polsce od lat budziła nasze zainteresowanie, ponieważ w kraju nie było podmiotów prywatnych specjalizujących się w zarządzaniu gospodarką wodno-ściekową. W Czechach czy na Słowacji konkurencja jest zdecydowanie większa. Chcielibyśmy przywieźć z Francji nasze doświadczenie i pokazać, że wejście prywatnego kapitału na rynek przyniesie wiele wymiernych korzyści – mówi Raphaël de Bodman, członek zarządu Saur Polska. O jakich korzyściach mowa? – Po pierwsze ceny, które w Gdańsku od wielu lat są bardzo konkurencyjne. Taryfa w mieście utrzymuje się poniżej średniej krajowej. Po drugie technologie. Wprowadziliśmy w pełni cyfrowy i scentralizowany system zarządzania infrastrukturą oparty na najnowszych narzędziach i technologiach dostępnych na rynku, które nie tylko pozwalają na bieżąco kontrolować czystość wody, ale także umożliwiają sprawdzanie wycieków i planowanie prac naprawczych. To znacznie zwiększa efektywność pracy – wskazuje de Bodman.



Ćwierć wieku po podpisaniu umowy z gdańskim samorządem obie strony mają powody do zadowolenia. Od tego czasu w znacznym stopniu udało się poprawić jakość wody pitnej i zmniejszyć ilość strat wody. Przedstawiciele firmy podkreślają jednak, że współpraca z nadmorskim miastem od początku była komfortowa ze względu na jego dobrą kondycję finansową (Gdańsk dobrze wykorzystał środki unijne na infrastrukturę wodno-kanalizacyjną). – Miasto ma pełną kontrolę nad infrastrukturą wodno-ściekową, my tylko zajmujemy się zarządzaniem i obsługą. W Konstancinie proporcje były odwrotne. Tam zainwestowaliśmy w projekt 50 mln zł – przypomina Raphaël de Bodman. Zdolność inwestycyjna prywatnych firm może być poważnym argumentem dla mniej zamożnych gmin, którym dodatkowo kończą się środki z Funduszy Europejskich. – Wiele z nich nie ma zasobów na przygotowanie wniosku. Nie wiedzą także, jak w ogóle złożyć wniosek o dofinansowanie – twierdzi Guillaume de Rouffignac, prezes zarządu Saur Konstancja. Obecnie Saur Polska deklaruje, że ma do dyspozycji 300 mln zł na kolejne inwestycje. Warunki pojawiają się także po stronie samego inwestora. – Chcemy inwestować, jesteśmy na to przygotowani zarówno pod względem finansowym, jak i technologicznym. Aby działać, potrzebujemy jednak długoterminowego zaufania, które uzasadni nasze zaangażowanie w projekt – podkreśla

Raphaël de Bodman. Przekonuje też, że wieloletnia umowa niesie za sobą wiele korzyści. Plusem ma być m.in. stabilna i jasno określona taryfa, która pozwala na długoterminowe planowanie finansowe i ustabilizowanie kosztów dla mieszkańców. Ponadto gmina jest zwalniana z konieczności zaciągania kredytu i nie ponosi ryzyka za nieprawidłowości wynikające z zarządzania gospodarką wodno-ściekową. Te w całości przechodzą na inwestora.

Wejście zagranicznego inwestora nie zmienia także struktury zatrudnienia w oczyszczalniach. Firma zobowiązuje się do przejęcia i opłacania dotychczasowego personelu na niezmiennych warunkach. Nie ma przy tym obaw, że zabraknie etatów dla polskich specjalistów. – W Polsce pozyskanie fachowców to żaden problem, dlatego we wszystkich spółkach, gdzie zatrudniamy około 580 osób, potrzebowaliśmy zaledwie czterech pracowników z Francji. Tutejsze kadry są jednymi z najlepszych, jakie mieliśmy okazję poznać. Zdążyliśmy już wysłać polskich pracowników do naszych zagranicznych oddziałów, gdzie zbierają świetne recenzje – mówi Raphaël de Bodman. W Polsce wytwarzane są także niemal wszystkie podzespoły niezbędne do funkcjonowania oczyszczalni. – Jak dotychczas korzystaliśmy tylko z polskich podwykonawców i nie mieliśmy powodów do narzekań – informuje Guillaume de Rouffignac.

Damian Furmańczyk damian.furmanczyk@infor.pl

Partner



PREZENTACJA

Partner

OD LUSTER W WERSALU DO ZAAWANSOWANYCH ROZWIĄZAŃ TECHNOLOGICZNYCH



O łączeniu nowoczesności z tradycją w zarządzaniu firmą mówi François-Xavier Moser, prezes Saint-Gobain na Polskę, Rumunię, Bułgarię i Turcję

Gdy jest Pan proszony o krótką prezentację Grupy Saint-Gobain, to co pan mówi?

Zawsze staram się przedstawić naszą aktualną sytuację rynkową, a także bogate doświadczenie i zasoby, jakimi dysponujemy. Jest o czym mówić, gdyż Grupa Saint-Gobain jest jedną z największych, a przy tym najbardziej nowatorskich firm przemysłowych na świecie. Potwierdza to m.in. agencja Thomson Reuters, która od pięciu lat zalicza nas do grona 100 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw na świecie. Z drugiej strony w 2015 r. obchodziliśmy 350. rocznicę założenia Saint-Gobain, którego dokonał Jean-Baptiste Colbert, minister finansów ówczesnego króla Francji Ludwika XIV. Warto przypomnieć, że jednym z pierwszych osiągnięć firmy było wykonanie lusterek, które do dnia dzisiejszego zdobią Salę Zwierciadlaną w Wersalu. Tak długa historia i nowatorskość dają solidne podstawy do patrzenia z optymizmem w przyszłość. Dziś Saint-Gobain zatrudnia ponad 170 tys. pracowników w 66 krajach, a jej obroty w 2015 r. wyniosły ponad 39 mld euro.

W jaki sposób Grupie Saint-Gobain udaje się łączyć tradycję z nowoczesnością?

Kluczem do nowoczesności i przewagi rynkowej Grupy Saint-Gobain jest jej innowacyjność i zdolność do adaptacji, co pozwala nam być o krok przed innymi. W całej swojej historii potrafiliśmy zmieniać się i ewoluować, nie odrzucając przy tym swoich doświadczeń i tożsamości. Grupa nieustannie inwestuje w opracowywanie nowatorskich, zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Tylko w 2014 r. Saint-Gobain zainwestowała ponad 400 mln euro w badania i rozwój, zrealizowała 900 projektów badawczych, a także dokonała 400 zgłoszeń patentowych. Realizacja strategii biznesowej Grupy nie byłaby jednak możliwa bez naszych pracowników. Dlatego Saint-Gobain przywiązuje ogromną wagę do polityki zarządzania zasobami ludzkimi. Jako jedna z ośmiu firm na świecie otrzymaliśmy certyfikat „Top Employer Global 2016” nadawany przez Instytut Top Employers, niezależną instytucję zajmującą się badaniami praktyk w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi. Z kolei w Polsce już trzeci rok z rzędu zostaliśmy nagrodzeni certyfikatem Top Employer.

Czy może pan nam podać przykłady kilku ciekawych rozwiązań dostarczanych przez Saint-Gobain?

Warto tu powiedzieć, że co czwarty produkt sprzedawany obecnie przez Grupę nie istniał jeszcze pięć lat temu. To najlepiej obrazuje, że innowacje są nieodłącznym elemen-



FOT. WOJTEK GORSKI

SAINT-GOBAIN

rozwój rodzina środowisko
 ludzie dom oszczędność energii
 przyszłość komfort rozwiązania
 zrównoważone budownictwo innowacyjne
 profesjonalizm

tem DNA Saint-Gobain. Co ważne, nasze nowatorskie rozwiązania funkcjonują nie tylko w budownictwie, ale także w transporcie, służbie zdrowia i wielu innych sektorach gospodarki. Są one bardzo blisko, choć nie zawsze można je zobaczyć gołym okiem czy dotknąć. I tak spoglądając na otaczające nas budynki, można być pewnym, że w wielu z nich znajduje się izolacja ISOVER, płyty kartonowo-gipsowe RIGIPS czy fasady ze szkła GLASS marek należących do Saint-Gobain. Możemy prowadzić samochód w poczuciu bezpieczeństwa, ponieważ Saint-Gobain wymyśliła szkło laminowane do przednich szyb. W Europie co drugi samochód jest wyposażony w szyby produkowane przez Saint-Gobain. Samolot, którym latamy w podróż służbową lub na wakacje, prawdopodobnie ma osłony wytwarzane przez Saint-Gobain. Pociąg, którym udajemy się na weekendową wycieczkę, jest zapewne izolowany wełną szklaną Saint-Gobain. Także wiele urządzeń elektronicznych zawdzięcza swoje istnienie zaawansowanym technologicznie materiałom opracowanym przez Grupę.

A jaka jest rola Polski w globalnej strukturze Saint-Gobain?

Polska stanowi główną bazę rozwojową dla działalności Grupy w Europie Środkowo-Wschodniej. Swoją działalność przemysłową w Polsce rozpoczęliśmy w 1994 r. i jesteśmy jednym z największych inwestorów francuskich w kraju. Dziś Saint-Gobain ma nad Wisłą 25 fabryk, w których zatrudnia łącznie ponad 6 tys. pracowników, a w 2015 roku jej obroty wyniosły 4 mld zł. Silną pozycję rynkową budują tak znane marki jak: Glass, Sekurit, Norton, Isover, Rigips, Weber, Ecophon, Pam, Glassolutions czy Tadmar. Naszą ambicją w Polsce, podobnie jak i w innych krajach, w których Grupa prowadzi swoją działalność, jest być wzorem w zakresie zrównoważonego budownictwa. Przekłada się to na konkretne działania, np. wprowadzenie programu Multi-Comfort, którego nadrzędnym celem jest zapewnianie komfortu użytkownikom budynków wybudowanych z użyciem oferowanych przez nas rozwiązań. Posiadanie domu w standardzie Saint-Gobain Multi-Comfort oznacza dla jego mieszkańców estetykę i wygodę, a także oszczędność energii, co ma duże znaczenie dla rodzinnego budżetu. Najlepiej o potencjale programu świadczy fakt, że koszty budowy i eksploatacji budynków w tym standardzie mogą być niższe nawet o 37 proc. w porównaniu z tradycyjnymi domami. Ale na tym korzyści się nie kończą. Multi-Comfort pozwala na mieszkanie w komfortowych warunkach również jeżeli chodzi o akustykę, jakość powietrza czy oświetlenie. Wszystkie te czynniki wpływają na jakość życia, poczucie bezpieczeństwa, a także poszanowanie środowiska naturalnego.