

Френските инвеститори искат равни условия за бизнес

Има цели елитни части от българското население – инженери, лекари, които вече липсват в резултат от емиграцията, казва **СТЕФАН ДЕЛАЙЕ**, председател на Френско-българската търговска и индустриална камара (ФБТИК)

Интервюто взе Драгомир Николов

– Г-н Делайе, отново дойде времето за „Божоле Нуво“, този път реколта 2018. Разкажете защо неговото представяне се е превърнало в такава церемония по цял свят?

– Традицията възниква след Втората световна война. Една година в региона Божоле реколтата била много обилна. Бъчвите били препълнени с вино и производителите се обърнали към държавата с молба да го продават по-рано, макар и не съвсем узряло, за да не се похаби излишъкът. Празникът на младото вино се отбелязва всяка година в третия четвъртък на ноември. Всъщност това е една маркетингова стратегия – идеята е на този ден всички бистра, кафенета, ресторанти да предлагат „Божоле Нуво“ направо от бъчвата и докато хапва, всеки клиент да може да опита и от младото вино. Тази маркетингова стратегия така се развива, че прескача границите на Франция, популярна е по целия свят. Всяка година на този ден се отварят повече от 10 млн. бутилки. Може да се каже, че това е и най-голямото бизнес събитие в България, защото в четвъртък, 15 ноември, в зала 3 на НДК имаше около 2000 гости – предприемачи, политици, общественици.

– Българското вино има ли място на френския пазар?

– Моето мнение е, че българското вино



СНИМКА: ИВЕЛИН СОЛЖАКОВ

е отлично. Естествено, френският пазар е труден за навлизане, защото има много местни производители с традиции, има силна конкуренция. В тази среда и за местните фирми е трудно да оцелеят. Българските изби все още са в началото на маркетинговите си стратегии, но отрано трябва да имат ясна визия за позициониране, за да могат да си намерят място. Много е важно да се разработи един имидж или една визия за българското вино, чрез който то да бъде възприемано.

– Кои български продукти са вече върдени на френския пазар?

– Разбира се, киселото мляко. За французите това е символът на България. Следва розовото масло, което много се използва в козметиката и парфюмерийната индустрия. Guerlain например рекламира българското розово масло като съставка на нейните парфюми. Българският пчелен мед също е познат, но по-скоро за хора, които са идвали в България. Естествено, страната ви е позната и с националния си футболен отбор, който елиминира Фран-

ция на световното първенство по футбол преди години. И пак ще повторя, че българските компании трябва да разработят своя маркетингова стратегия. А те често или нямат време, или нямат възможности.

– Вие говорите често с френски предприемачи – какви трудности открояват те, когато се насочат към българския пазар, и какво трябва да се направи, за да се увеличи инвестиционният интерес?

– Един голям проблем е, че поначало България не е много позната във Франция. Освен това е сравнително малка страна, при това географски е в хватката на две държави, с които Франция много си партнира, Румъния и Гърция. Френският инвеститор освен това е по-консервативен, не е като италианските или немските предприемачи, които са по-готови да се адаптират към даден пазар и да започнат бизнес. Французите търсят зрели и доказани пазари. Те правят сравнение между Румъния и България и си казват – при едни и същи показатели в Румъния пазарът е от 20 милиона души, а в България – 7 милиона.

Но нещата се променят. След кризата в Гърция все повече френски компании започнаха директно да работят с България, а не през филиалите си в Атина. Забеляваме стабилен ръст на френските инвестиции. По последни данни с 2% нараства размерът на преките чуждестранни инвестиции от Франция за първото полугодие на 2018 г. спрямо същия период на 2017 г. За второто тримесечие на 2018 г. се констатира приток на 20,6 млн. евро преки инвестиции от Франция.

Добрите макроикономически показатели, доброто качество и ниската цена на труда правят привлекателна България. И разбира се, плоският данък върху доходите.

Има сектори, в които Франция традиционно е силна – инфраструктура, енергетика, транспорт. Например през т.г. Schneider Electric развива завода си в Пловдив и разширява производството

си. Заводът в Девня на Solvay Sodi е един от най-големите на компанията. И не на последно място Latécoère – предприятие, което за Франция е символ на историята за въздухоплаването.

– Правосъдната система и борбата с корупцията неизменно се сочи като проблем от чуждестранните инвеститори в България. Споделяте ли оценките от последния мониторингов доклад на ЕК за напредък в тези области и какво още трябва да се направи според вас и според френските компании у нас?

– Корупцията е една широка тема. Не смятам, че ние трябва да даваме уроци на държавата като чужденци, защото във Франция също има такава. Корупцията е нещо човешко като проявление. В България корупцията ще намалее, когато се проведат структурни реформи в определени сфери, в администрацията, започнат да се предлагат повече електронни услуги с ясна проследимост и не на последно място, когато се повишат доходите.

Не трябва обаче да се допуска чуждестранните инвеститори в България да се третират по-лошо спрямо българските фирми. Те не искат да бъдат третирани и по-добре, просто искат равни условия за бизнес.

– Има ли такива случаи и за кои фирми става дума?

– Да, например най-големият френски инвеститор в България се намира в Русе, компанията „Монтюпе“ (Montupet). Инвестирали са 150 млн. евро на зелено, за да изградят завод, леярна за алуминий. Произвеждат моторни блокове за всички световни автомобилни компании, имат заводи по целия свят. В Русе са най-големият работодател в региона. Наясно съм, че в града има голяма чувствителност по отношение на замърсяването на въздуха, но медиите и гражданите често набещават като замърсител именно тази френска компания, въпреки че технологичният процес на производство е одобрен от всички институции и независимо от факта, че компанията наскоро инвестира

5 млн. евро в система, която да наблюдава качеството на атмосферния въздух 24 ч в денонощието, 7 дни в седмицата. В същото време в града има други компании, които например използват въглища за производство. Това произвежда фини прахови частици, но в местните медии има статии само срещу „Монтюпе“. Такъв вид проблеми не са непременно корупция, но има разлика в отношението към чуждия инвеститор в България.

Подобен беше примерът с „Белведере“, тогава заедно с френския посланик в България Ксавие Лапер дьо Кабан заедно защитавахме компанията от спорни практики. Някои местни хора твърдяха, че това е твърде голяма намеса, и ме питаха какво щеше да стане, ако българският посланик във Франция изкаже подобно мнение (става дума за изявлението на посланик Дьо Кабан, че има „гнили ябълки“ в българската съдебна система по повод скандално решение, свързано с иск към „Белведере“, на съдия Румяна Ченалова). Само че ако българин отвори предприятие във Франция, той няма да подлежи на различен режим спрямо френските инвеститори. И ако все пак има проблем за българския бизнесмен във Франция, посланикът има право да го защити и никой няма да го критикува.

– От кои сектори в България се интересува френският бизнес?

– Както вече казах, автомобилният. Знаете, че Франция е една от световните сили в тази индустрия. Много е важно за българската икономика да се организира на клъстери по сектори, защото един чужд инвеститор води след себе си други. След като Latécoère се установи в България, започнахме да получаваме изключително много запитвания от други авиокомпании за вложения или за търсене на партньорства, но не можем да намерим подходящи партньори, защото секторът е високотехнологичен.

Има проекти, като концесията на летище София, които също са интересни за френски инвеститори. Няколко френски

Все повече френски фирми предпочитат директно да работят с България, вместо да развиват бизнес през гръцките си подразделения

компании вече идваха на оглед в България при предишните процедури – ADP Aéroports de Paris, Vinci и Bouygues, които са подразделения на големи френски компании в строителния бранш.

– Какви са големите проекти, по които ще работи френската камара през 2019 г.?

– Като говорим за приоритетни сектори, може да споменем за един голям бизнес форум, който ще организираме следващото лято в енергийния сектор. В рамките на „Булатом“ ще доведем френска делегация.

Друга тема, по която имаме много запитвания, е свързана с емиграцията от България. Има цели групи елитни части от населението, които липсват – инженери, лекари. Дори в сравнително големи градове като Русе и Пловдив е много трудно да се наемат инженери и да се задържат. Идеята е да направим картография на наличната работна ръка и специалисти в различни сфери на дейност в страната, защото компания като „Монтюпе“ например има потенциал да наеме 3000 човека, но към днешна дата има 1000 работници и ги събира в радиус от около 100 километра. Същото започва да се случва в индустриална зона Пловдив. Затова, за да можем да съветваме инвеститорите къде да се настанят, трябва да показваме къде има работна ръка.

Трябва да се работи за развитието и на цели региони, например Видин. Безработицата в този регион е над 25% за разлика от София – с 0%. Но този регион е изолиран от останалата част от страната, защото ти трябва да чакаш 4 часа, за да стигнеш до там. И още – във Видин няма училища, в които да учат децата на чужденците, които биха работили там. **И**

Пълния текст четете на www.iconomist.bg

Маркетинговата стратегия е слабо място на българските компании при излизането им на външни пазари