



ΜΙΛΑ ΣΤΗ «ΜΤΚ» Ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ

«Η Θεσσαλονίκη χρειάζεται branding για να τραβήξει το ενδιαφέρον επενδυτών»

Οι μεγάλες εταιρείες που σκοπεύουν να εγκατασταθούν σε μία χώρα απευθύνονται σε εξειδικευμένους συμβούλους, που καταρτίζουν λίστες με τα υπέρ και τα κατά κάθε προορισμού.

Συνήθως αυτές οι λίστες δεν περιλαμβάνουν την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Σε μία τέτοια εταιρεία συμβούλων εργάζεται ένας Έλληνας που προσπαθεί να βάλει τις δύο πόλεις στις σχετικές λίστες, όπου αυτό είναι εφικτό, και εξηγεί στη «ΜΤΚ» με ποια κριτήρια επιλέγουν τον επόμενο επενδυτικό τους προορισμό οι διεθνείς εταιρείες τεχνολογίας και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Ο Δημήτρης Βλαχόπουλος είναι επικεφαλής του τμήματος Portfolio & Location Strategy της **Cushman & Wakefield** για όλη την Ευρώπη. Όπως λέει, εκτός από τις ευρωπαϊκές πόλεις όπως Λονδίνο, Παρίσι, Άμστερνταμ και Βερολίνο που ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν και πόλεις στην Ανατολική Ευρώπη όπως η Βαρσοβία, η Πράγα, το Βουκουρέστι, η Βουδαπέστη και η Σόφια που αναδύονται ως περιφερειακά κέντρα και αρχίζουν να παίζουν ρόλο σε ευρωπαϊκό επίπεδο σε συγκεκριμένους τομείς. «Επειδή από

Ένας Έλληνας συμβουλεύει διεθνείς επιχειρήσεις για το πού να εγκατασταθούν

M Της **Σοφίας Χριστοφορίδου**



Επειδή από την αρχή είχαν εξαιρετικά χαμηλό κόστος και πολλά πανεπιστήμια, δηλαδή πολύ καλό talent pool και έκαναν την αγορά εργασίας πολύ πιο ελεύθερη και από τη Δύση, προσέλκυαν πάρα πολλές διεθνείς εταιρείες. Τα τελευταία 20 χρόνια σε αυτές τις πόλεις της Ανατολικής Ευρώπης δημιουργήθηκε ένα οικοσύστημα διεθνών εταιρειών, το οποίο λείπει από την Ελλάδα

Δημήτρης Βλαχόπουλος
Επικεφαλής του τμήματος Portfolio & Location Strategy της **Cushman & Wakefield** για όλη την Ευρώπη

την αρχή είχαν εξαιρετικά χαμηλό κόστος και πολλά πανεπιστήμια, δηλαδή πολύ καλό talent pool και έκαναν την αγορά εργασίας πολύ πιο ελεύθερη και από τη Δύση, προσέλκυαν πάρα πολλές διεθνείς εταιρείες. Τα τελευταία 20 χρόνια σε αυτές τις πόλεις της Ανατολικής Ευρώπης δημιουργήθηκε ένα οικοσύστημα διεθνών εταιρειών, το οποίο λείπει από την Ελλάδα» σημειώνει.

Βλέπουμε τη Σόφια... με το κιάλι

Ρωτάμε τον κ. Βλαχόπουλο αν συμμερίζεται την ευφορία που επικρατεί για τις επενδύσεις που έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια η Θεσσαλονίκη. «Τα νούμερα δεν το υποστηρίζουν» μας απαντά, παραθέτοντας τα σχετικά στοιχεία. Στη Σόφια την τελευταία πενταετία (2018-2023) έχουν γίνει ξένες επενδύσεις 1,3 δισ. δολ. σε υπηρεσίες τεχνολογίας, «είναι δηλαδή στο Νο6 σε όλη την Ευρώπη, όταν στην πρώτη θέση είναι το Δουβλίνο που είχε γύρω στα 11 δισ. δολάρια ξένες επενδύσεις. Το ίδιο διάστημα η Αθήνα είχε γύρω στα 134 εκατ. δολ. ξένες επενδύσεις (No69) και η Θεσσαλονίκη με 70 εκατ. δολ. είναι στην 118η θέση».

«Όταν έρχονται σε εμάς εταιρείες που θέλουν να ανοίξουν γραφεία σε κάποια χώρα δεν σκέφτονται καν την Ελλάδα. Επειδή είμαι Έλληνας, όταν βλέπω ότι όντως η συγκεκριμένη εταιρεία θα μπορούσε να υποστηριχθεί από την Ελλάδα, προτείνω την Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη» λέει. Κάπως έτσι πέρασε η Θεσσαλονίκη στην τελική τριάδα διεκδίκησης μίας επένδυσης. «Το πίεσα πάρα πολύ και μήηκε στην τελική λίστα των τριών πόλεων, μαζί με τη Σόφια και το Πόρτο. Ήταν η τελική μας πρόταση αλλά

τελικά αποφάσισαν να εγκατασταθούν στο Πόρτο. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός. Δεν είναι ότι η Θεσσαλονίκη είναι μία κακή πόλη για εγκατάσταση, δίνει πάρα πολλά πράγματα, αλλά δεν ξεχωρίζει. Ένα από τα ζητήματα στο οποίο ήταν πάρα πολύ σκεπτικοί ήταν το οικοσύστημα της Θεσσαλονίκης, δηλαδή η εμπειρία άλλων μεγάλων εταιρειών που έχουν ήδη εγκατασταθεί στην πόλη. Έχουμε τα παραδείγματα της Pfizer και της Deloitte αλλά δεν είναι αρκετά».

Χρειάζομαστε προσβευτές και διεθνή συνέδρια

Τον ρωτάμε τι θα συμβούλευε τον επόμενο δήμαρχο της Θεσσαλονίκης, ώστε η πόλη να προσελκύσει περισσότερες επενδύσεις. «Θα έλεγα να δώσει έμφαση στα success stories, να προβάλει ακόμα περισσότερο το ότι έχουν εγκατασταθεί εδώ διεθνείς εταιρείες όπως η Pfizer και η Deloitte. Θα πρέπει όλοι να μιλάνε για αυτές τις ιστορίες επιτυχίας και να αρχίσει αυτό να ακούγεται και έξω. Δεν είναι δύσκολο. Ας πάρουν κάποιους που εργάζονται για αυτές τις εταιρείες και να γίνουν 'προσβευτές' της Θεσσαλονίκης. Πρέπει να δουλέψουν προς αυτή την κατεύθυνση και οι τοπικοί φορείς αλλά και τα υπουργεία, για να μπορούμε να δείξουμε στις ενδιαφερόμενες εταιρείες ότι μπορούν να εγκατασταθούν εδώ».

Ένα δεύτερο βήμα, και πάλι προς την κατεύθυνση της προώθησης της Θεσσαλονίκης ως προορισμού (branding) είναι «να ακουστεί η πόλη για κάποιο μεγάλο διεθνές συνέδριο. Ξέρουμε ασ πούμε για το Web Summit που πραγματοποιείται στη Λισαβόνα. Ξεκίνησε πριν από λιγότερο από δέκα χρόνια και είναι ένα παγκόσμιο γεγονός. Γιατί να μη γίνει κάτι αντίστοιχο στη Θεσσαλονίκη, πχ για την Τεχνητή Νοημοσύνη; Να δημιουργήσουν κάτι που να ξεφεύγει από τα όρια της χώρας, κάτι μεγάλο, στο οποίο να συμμετάσχει πχ ο CEO της Google ή της Microsoft».

Το «ταλέντο» είναι το Νο1

Σε μακροπρόθεσμο επίπεδο ο κ. Βλαχόπουλος θεωρεί απαραίτητη τη σύνδεση των πανεπιστημίων με την αγορά εργασίας και την ανάπτυξη των αγγλόφωνων προγραμμάτων ώστε να προσελκύσουν φοιτητές από το εξωτερικό. Έτσι θα διευρυνθεί και η λεγόμενη «δεξαμενή ταλέντου» (pool talent) δηλαδή το διαθέσιμο εξειδικευμένο προσωπικό, που όπως λέει είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για να προσελκύσει ένας προορισμός μία ξένη επένδυση. «Πόλεις που είναι στην ίδια κατηγορία με

την Θεσσαλονίκη, από άποψη πληθυσμού, όπως η Βουδαπέστη, η Σοφία και το Βελιγράδι έχουν τρεις φορές περισσότερο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό σε θέματα υπηρεσιών. Το Νο1 κριτήριο είναι η διαθεσιμότητα και η ποιότητα ταλέντου. Σε ό,τι αφορά το κόστος, τους ενδιαφέρει το κόστος εργασίας αλλά και το κόστος real estate και έπειτα έρχεται το κόστος λειτουργίας που έχει να κάνει και με τα φορολογικά βάρη και τα κίνητρα που δίνει η κυβέρνηση» σημειώνει.

