

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

Banque de l'Economie

Le nouvel esprit d'entreprise

à l'essentiel

à l'essentiel

n°3 - nov - déc 2009



Turquie

DOSSIER

indicateur

6%

Croissance moyenne depuis 7 ans

Éditorial

La France a officiellement lancé le 1^{er} juillet dernier, « la saison de la Turquie en France » qui durera jusqu'au 31 mars 2010.

Située à la croisée des continents européen et asiatique, la Turquie, membre fondateur du Conseil de l'Europe, devra encore parcourir un long chemin avant son éventuelle adhésion à l'Union Européenne dont elle n'en est pas moins le 7^{ème} partenaire commercial. Les échanges bilatéraux franco-turcs s'élèvent à plus de 10,5 milliards d'euros pour l'année 2008.

Grâce à une législation favorable promulguée en 2003, les investissements directs étrangers ont fortement progressé (environ 20 milliards US\$ par an de 2006 à 2008) et contribué à un taux de croissance élevé du PIB jusqu'en 2007. Devant l'ampleur de la crise actuelle, le gouvernement turc a annoncé, en juin 2009, un important plan de relance portant sur l'investissement, l'emploi et le financement des PME.

Avec 72 millions d'habitants, dont 60% de jeunes de moins de 35 ans de mieux en mieux formés, et une classe moyenne en fort développement, la Turquie représente un marché important et dispose d'atouts réels si votre entreprise envisage une implantation industrielle ou recherche des sous-traitants performants à des coûts compétitifs.

Si vous souhaitez approfondir les opportunités que présente la Turquie pour votre entreprise, nous vous invitons à prendre contact avec votre chargé d'affaires qui vous proposera un entretien avec nos spécialistes à l'international et le Directeur de notre Bureau de représentation à Istanbul, lors des prochaines journées-pays "Turquie" de votre région.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales



DOSSIER

- Échanges commerciaux
- Indicateurs
- Secteurs porteurs
- Homme d'affaires
- Système bancaire

REPÈRES

- **15^{ème}** pays le plus attractif en termes d'Investissements Directs Etrangers (IDE)
- **5^{ème}** population active parmi 27 pays européens
- Membre de l'OTAN et de l'OSCE, membre fondateur du Conseil de l'Europe
- **7^{ème}** partenaire commercial de l'UE

CHIFFRES 2008

730 Mds \$ PIB nominal

9600 \$ PIB nominal
(en parité de pouvoir d'achat)

1,1 % Croissance du PIB

-7,3 % Balance commerciale (en % du PIB)

10,4 % Taux d'inflation

Turquie

Modernité et diversité

L'identité turque actuelle reflète à la fois la volonté de modernité et l'attachement du peuple turc à maintenir ses valeurs religieuses et historiques traditionnelles.

Pays de contrastes, la Turquie présente des diversités géographiques, économiques et sociologiques fortes. On reconnaît un courant libéral dans la partie la plus occidentale du pays, un courant anatolien conservateur et réformiste dans la ligne de Mustafa Kemal, et un courant plus religieux et plus traditionnel dans la partie la plus orientale du pays.

Carrefour de civilisations, la Turquie est aussi une plate-forme d'échanges économiques avec une longue tradition de relations étroites avec les peuples voisins, qu'ils soient européens ou asiatiques.

« Une éthique professionnelle rigoureuse »

Les traditions religieuses et morales conduisent à une éthique professionnelle rigoureuse qui représente pour le pays une véritable richesse.



La relation que la Turquie entretient à l'égard du travail est une relation forte qui permet à chacun le meilleur accomplissement personnel.

La richesse des traditions et de la culture turque est parfois méconnue en France malgré des relations politiques étroites remontant à François 1^{er}.

Pour autant, en cas de voyage d'affaires, l'apprentissage de quelques mots turcs facilitera une démarche commerciale ou une véritable négociation.

L'hospitalité turque est légendaire : le visiteur est toujours le bienvenu.

C'est un « misafir », un invité. ■



La **BECM** pour vous en Turquie



parcours

Mehmet BAZYAR
37 ans

Formation

- Licence d'Economie, IÜ (Université d'Istanbul)
- Lycée Français Saint Benoît d'Istanbul

Carrière

- 1996 - 2003
Directeur de développement d'affaires dans une société multi-sectorielle de conseils et de service
- 2003
Directeur de notre bureau de représentation en Turquie

● Interview de Monsieur Mehmet BAZYAR

Directeur de notre bureau de représentation en Turquie

- **La Turquie est un grand pays diversifié : comment un simple bureau à Istanbul peut-il couvrir toutes les opportunités ?**

Notre Groupe est présent en Turquie depuis une quinzaine d'années et a accompagné l'ouverture du pays au marché global. Le bureau a aidé plus de 1000 clients dans plus de 100 secteurs d'activité différents. Le bureau a donc développé un réseau relationnel avec les chefs d'entreprises et les PME dans toutes les régions de la Turquie.

- **La crise actuelle rend-elle plus difficile la recherche de débouchés dans votre pays ?**

La crise actuelle a touché environ 30 % du commerce international du pays, en particulier dans les secteurs comme l'automobile et le textile. Cependant la Turquie, avec 72 millions d'habitants et des pays limitrophes moins affectés, est parvenue à surmonter le choc. Cela est dû à son marché intérieur important et à ses progrès dans les pays du golfe arabo-persique, en Russie et en Afrique.

- **Que peut nous apporter de plus votre bureau de représentation par rapport au dispositif public existant ?**

Notre optique est différente du dispositif public français en Turquie. En tant que bureau de représentation de banque, notre ambition et notre atout, c'est d'offrir à nos clients un service global, à savoir informations et conseils, tant dans le domaine bancaire ou financier que commercial. Notre équipe est biculturelle, stable dans la durée, et dispose de ce vaste réseau déjà mentionné de relations avec les entreprises turques.

- **Pouvez-vous nous citer des exemples concrets de réalisations qui sont dues à l'action du bureau ?**

Dans les biens de consommation, nous avons par exemple accompagné cette année une entreprise vendant des produits de soins dans son référencement en grande distribution. Dans le domaine industriel, nous avons aidé une société française de sous-traitance automobile à choisir un partenaire industriel fiable en Turquie. Pour toutes les problématiques de marketing, d'implantation ou de croissance externe, CM-CIC Aidexport, la filiale spécialisée du Groupe, rencontre nos clients en France et constitue, avec l'appui et la pleine coopération de notre bureau, le meilleur chemin vers la « Sublime Porte » !

- **Quel accompagnement financier pouvez-vous nous apporter ?**

Notre Groupe vous propose un accompagnement financier de vos projets et une intervention dans le cadre de vos transactions de commerce international. Le bureau bénéficie de relations privilégiées avec les banques locales, il vous accompagne dans vos démarches pour l'ouverture de votre compte, l'encaissement de chèques, vous renseigne sur les dispositions bancaires à prendre et intervient auprès des banques locales lors de vos transactions à l'international. ■

« un réseau relationnel dans toutes les régions de la Turquie. »



(De gauche à droite)
Iraz URAN et Nuran SOYSAL.

► contacts

Pour rencontrer notre représentant, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.



échanges commerciaux

En 2008,

- ▶ **La France** se place au 2^{ème} rang avec 401 Millions d'USD en termes d'investissements réalisés en Turquie.
- ▶ **La Turquie** se classe au 5^{ème} rang des pays dont les politiques commerciales sont les moins restrictives.
- ▶ **les exportations** ont augmenté de 23 % pour

atteindre 92,4 Mds d'euros, tandis que les importations ont connu une augmentation de 19 % totalisant 141 Mds d'euros.

- ▶ Les exportations vers le Moyen-Orient, la Russie, les Balkans, les pays d'Asie Centrale ont augmenté de 278 %.

- ▶ **Les marchés d'exportation** de la Turquie sont diversifiés. L'Allemagne : 9,8 %, le Royaume-Uni : 6,2 % et la France : 5 %.

secteurs porteurs

Un secteur mature qui rebondit...

▶ Le textile / habillement

Ce secteur emploie 2,5 millions de personnes et a commencé à se développer dans les années 80. Aujourd'hui, il est arrivé à maturité.

Pour autant, la croissance du revenu national brut a entraîné une demande grandissante du marché local.

De plus, le secteur a progressivement changé de forme pour se démarquer des produits asiatiques en fabriquant des produits de qualité et en développant des marques (branding).

Deux secteurs émergent plus particulièrement

▶ Automobile

La production d'automobiles se développe rapidement en Turquie. Fin 2008, on dénombre 16 usines de fabrication de véhicules, ce qui représente des opportunités considérables pour les entreprises.

La Turquie souhaite augmenter sensiblement sa production pour passer de 1,1 million de véhicules en 2007 à 1,8 million en 2011. La qualité de la main d'œuvre a permis à un millier d'équipementiers de s'implanter dans le pays. Depuis 2008, les exportations du secteur automobile (1,5 milliard d'euros) ont largement dépassé celles du secteur textile (1 milliard d'euros), autrefois le premier secteur exportateur.

▶ Energie

La Turquie a une position stratégique pour le transport de l'énergie.

Elle peut actuellement transporter 121 millions de tonnes de pétrole par an sur les marchés mondiaux et de nombreux projets en cours permettront de porter ce chiffre à 221 millions de tonnes de pétrole et 43 Mds de m³ de gaz naturel.

De plus, la Turquie met l'accent sur les énergies renouvelables. De nombreuses opportunités existent pour les investissements en énergies solaire et éolienne, lesquelles représenteront 15 % de la consommation d'énergie du pays en 2020.

le système bancaire et les moyens de paiement

Le système bancaire

- ▶ 8 banques principales : Is Bankasi, Garanti, Akbank, TEB, Yapikredi Banque, Vakifbank, Denizbank et Ziraat Bankasi.
- ▶ Actionnariat international prononcé
- ▶ L'accord à conclure entre les Autorités Turques et le FMI demeure la condition pour que soit définie l'action du système bancaire et donc la bonne tenue de la situation économique et budgétaire du pays.

Les moyens de paiement

- ▶ Transfert/virement : fort utilisé.
- ▶ Chèque : utilisé avec prudence, nécessaire antériorité de la relation.
- ▶ Remise documentaire : utilisation courante selon l'antériorité de la relation.
- ▶ Crédit documentaire : recommandé prioritairement.



- Superficie : 783 562 km²
- Population : 72 millions d'habitants
- Régions : Marmara, Egée, Méditerranée, Anatolie du sud-est, Anatolie de l'est, Anatolie centrale et Mer noire
- Villes Principales : Istanbul, Ankara, Izmir, Konya, Kocaeli, Bursa, Adana
- Taux de change : 1 € = 2,14 TL (09/2009)
- Gouvernement : République

points forts / points faibles

Les points forts

- ▶ Un PIB de 730 Mds d'USD, soit une augmentation de 143 % sur la période 2003-2008.
- ▶ 15^{ème} pays le plus attractif en termes d'Investissements Directs Etrangers (IDE) : 18,2 Mds d'USD en 2008.
- ▶ Proximité géographique avec des marchés majeurs comme la CEI, le Moyen Orient et l'Afrique du Nord. Potentiel : 1,34 Md de consommateurs !
- ▶ Nombreuses mesures incitatives pour promouvoir les IDE dans l'industrie et le domaine de l'énergie.
- ▶ Efforts importants réalisés sur les taxes : conventions contre la double imposition avec 68 pays, accords de libre échange avec 15 pays...
- ▶ Réseaux routiers et ferroviaires nationaux : de plus en plus intégrés aux infrastructures eurasiennes.

Les points faibles

- ▶ Taux de refinancement élevé.
- ▶ Formalités administratives complexes.
- ▶ Comptabilité des sociétés pas toujours transparente.
- ▶ Manque parfois de spécialisation dans certains secteurs (mécanique, électronique) du fait d'une demande locale moins exigeante.
- ▶ Prix élevés de l'énergie.

l'homme d'affaires turc

- ▶ Les réunions commencent, surtout dans les PME-PMI, par la dégustation d'un café... turc !
- ▶ Le Businessman turc aime avoir affaire au décideur.
- ▶ Les catalogues en anglais et listes de prix sont importants lors de vos négociations.
- ▶ La langue la plus couramment utilisée en Turquie est l'anglais ; quelques hommes d'affaires parlent français ou allemand.
- ▶ A long terme, l'homme d'affaires turc voudra élargir ses relations avec son partenaire étranger et dépasser ainsi la simple relation vendeur-acheteur pour aller vers un partenariat.

POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, la BECM vous accompagne dans votre stratégie commerciale sur un ou plusieurs pays et trouve des partenaires industriels et commerciaux. Renseignez-vous auprès de votre **chargé d'affaires** en agence. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

A la conquête de la Turquie.

La société BREYNER conçoit, développe et commercialise des traitements textiles bio-actifs et propose des traitements préventifs (anti-acariens et autres parasites) à haute valeur ajoutée, à ses partenaires confectionneurs textiles.

Madame Anne SASTRE, Responsable Commerciale Grand Export de la société, témoigne son intérêt pour la Turquie.

« Nous vendons à des applicateurs-blanchisseurs des produits bio-actifs, pour le textile, la laine, le polyester ou la plume. Nos traitements sont appliqués au cœur du textile, en milieu industriel, par foulardage ou pulvérisation. Puis ces mêmes industriels revendent les tissus traités à des confectionneurs d'articles de literie ou d'habillement en utilisant nos marques GREENFIRST® ou MICROSTOP® (1). Nous faisons également de la prescription au niveau des distributeurs afin de les inciter à demander nos traitements à leurs fournisseurs d'articles textiles.



Une mission de 4 jours avec 7 rendez-vous aux 4 coins de la Turquie a été organisée. Les entreprises retenues correspondaient toutes parfaitement à notre secteur d'activité, les interlocuteurs étaient des décideurs et des acheteurs directement concernés par nos produits. Nous avons pu aborder des instances nationales d'exportateurs à leur plus haut niveau décisionnaire avec crédibilité, ce qui aurait été moins évident si nous n'avions pas été prescrits par une représentation locale. L'appui du Groupe et du bureau de représentation a été stratégique et incontournable à la réussite de notre mission en Turquie.

« Un marché local que nous avons sous estimé »



Notre originalité sur le marché mondial est de proposer des traitements naturels.

40 % de notre chiffre d'affaires est réalisé à l'export : Europe, Asie et Scandinavie essentiellement. La Turquie fait partie de nos cibles prioritaires et nous avons besoin d'être aidés pour finaliser des contacts qui, jusqu'à présent, n'avaient pas abouti commercialement. Nous avons été mis en relation avec le bureau de représentation d'Istanbul, lequel nous a rapidement confirmé le potentiel pour nos produits sur le marché turc.

Nous avons découvert un marché local que nous avons clairement sous estimé auparavant : il y a un pouvoir d'achat favorable aux produits à haute valeur ajoutée.

A ce jour, le bilan semble positif puisque les 7 entreprises rencontrées, et relancées dans la semaine qui a suivi le voyage, ont toutes donné suite (que ce soit en termes d'échantillonnages ou de partenariat contractuel), ce qui est prometteur. Bien sûr, le véritable facteur de mesure de la réussite sera le chiffre d'affaires dégagé par rapport à l'investissement.

La Turquie offre de réelles perspectives de développement pour BREYNER : il fallait juste y aller et prouver à nos interlocuteurs notre intérêt pour leurs usines et marchés ». ■

(1) MICROSTOP® anti-acariens et GREENFIRST® sont des marques déposées dont BREYNER détient la licence exclusive d'exploitation.

Breyner®



► FICHE D'IDENTITÉ

SOCIÉTÉ BREYNER

- Création : 1998
- Activité : production et commercialisation de traitements bio-actifs pour textiles
- C.A : 2 385 K€ en 2008
- Collaborateurs : 13
- Site internet : www.breyner.fr

SOLUTIONS



- Éclairage marché
- Liste travaillée
- Recherche de contacts
- Mission commerciale de prospection accompagnée
- Ciblage export multipays
- Approche commerciale
- Recherche de partenaires commerciaux ou industriels
- Assistance à l'implantation

► contactez-nous

Pour bénéficier d'une mission commerciale, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre responsable international en région. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

De nouvelles parts de marché en Turquie.

Témoignage de **Jean-Pierre KHELIF**, Directeur Général de la société **SSF** qui vient de réaliser une mission commerciale en Turquie pour trouver de nouveaux contacts sur place.

La Société SSF travaille à 90 % sur l'exportation pour la vente de fontaines décoratives et de fontaines musicales. Son activité secondaire est le « son & lumière », avec des projections d'images géantes.

« Après quatre années de présence en Turquie, nous avons souhaité conquérir de nouveaux clients éventuels, différents de ceux que nous présentent nos représentants sur place. Le marché turc offre un fort potentiel de développement pour un produit original, les Turcs ayant besoin d'expertise pour travailler sur des produits complexes ».

C'est ainsi qu'en août dernier, Monsieur Jean-Pierre KHELIF s'est rendu en Turquie pour une mission commerciale de 4 jours.

« Le bureau de représentation de Turquie nous a ciblé plusieurs contacts et nous a accompagnés à chacune de nos rencontres. Même si la période choisie pour cette mission commerciale n'était pas très propice (il aurait fallu faire la prospection en février pour le type de produit que nous développons : les fontaines), l'aide apportée s'est révélée très efficace en termes de rendez-vous et de disponibilité. La recherche était bien ciblée et les rendez-vous bien préparés ».



Ma première remarque est que ce pays présente de nombreuses similitudes avec les pays Européens. Cependant, l'approche commerciale de la Turquie reste plus compliquée.

« Fort potentiel de développement pour un produit original »

Il est aujourd'hui trop tôt pour mesurer les retombées de ces entretiens, cependant nous allons remettre une proposition à chaque entreprise rencontrée et nous pourrions, lors de notre prochain voyage, en mesurer les effets. A noter quand même que nous restons vigilants sur la rédaction des contrats ainsi que sur les marges et commissions !

Notre objectif a donc été atteint puisqu'il s'agissait de travailler en dehors des chemins des représentants locaux de la Société, qui nous masquent quelquefois le marché. Cela dit, je conseillerai aux entreprises qui souhaitent exporter vers ce pays de ne pas hésiter à prendre des rendez-vous et à être sur le terrain. Rencontrer 5 à 10 contacts ciblés donne rapidement un aperçu de la potentialité du marché. C'est ce que nous avons fait. Cela fait 20 ans que je n'avais plus pratiqué de la sorte et c'est très positif pour se faire une idée rapidement sans perdre de temps. ■



► FICHE D'IDENTITÉ

SOCIÉTÉ SSF

- **Création : 1982**
- **Activité :**
Fabrication de fontaines musicales et vente de fontaines décoratives de ville et spectacles audiovisuels multimédia (ventes et prestations)
- **C.A : 1 920 K€**
dont C.A Export 1 750 K€
- **Collaborateurs : 20**
- **Site internet :**
www.ssf-paris.com

SOLUTIONS



- Éclairage marché
- Liste travaillée
- **Recherche de contacts**
- **Mission commerciale de prospection accompagnée**
- Ciblage export multipays
- Approche commerciale
- Recherche de partenaires commerciaux ou industriels
- Assistance à l'implantation

► contactez-nous

Pour bénéficier d'une mission commerciale, contactez votre chargé d'affaires en agence ou votre responsable international en région. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

Trade Services

Du nouveau dans la gestion de vos crédits documentaires par internet

Vous gérez déjà vos crédits documentaires à l'importation avec NETIMEX, l'application de gestion des crédits documentaires via BecmOnline, notre service de banque à distance.



Ce service vous permet de gagner un temps précieux pour :

- la rédaction des ordres d'ouverture de lettres de crédit, grâce notamment à la bibliothèque de modèles dans laquelle l'entreprise mémorise des instructions individualisées, fournisseur par fournisseur.
- la transmission des instructions à la banque et l'échange en ligne avec nos services.

Une présentation complète de Trade Services sera publiée dans le prochain numéro de Latitude internationale.

Les évolutions technologiques nous permettent aujourd'hui de vous proposer une solution encore plus performante : TRADE SERVICES !

Avec Trade Services, notre Groupe bancaire a conçu un nouvel outil **gratuit** de communication entreprise-banque en **langue française**, infiniment plus facile d'utilisation que Netimex. Grâce au soin apporté à l'ergonomie des écrans et à la convivialité de chaque rubrique, Trade Services permet une navigation très intuitive.

Conçu pour évoluer sans cesse, Trade Services **gèrera dès fin 2009 vos crédits documentaires à l'exportation et vos demandes de confirmation** (garantie donnée par notre Groupe pour vous prémunir du risque que vous portez sur la banque émettrice du crédit et sur le pays où elle exerce son activité).

Des services complémentaires, accessibles grâce au logiciel, viendront enrichir très régulièrement ce nouvel outil.

D'ores et déjà, vous pouvez contacter votre chargé d'affaires pour une démonstration de l'outil et une programmation de la bascule de vos opérations. **Bien entendu, les modèles que vous avez constitués sur l'outil Netimex seront conservés dans Trade Services.**



Banque de l'Économie
Le nouvel esprit d'entreprise

n° 3 - novembre - décembre 2009

Directeur de la publication : Thierry Delarue - Rédactrice en chef : Danièle Luczak

Comité éditorial : Nadège De Cauwer, Jean Lhermite

Crédits photos : © Ianakiev, © Burakal, © Maxfx, © Haciosmanoglu, © Jupiter images,

Réalisation : Mistigris communication

Impression : GRLI INTERPRINT - Dépôt légal : décembre 2009.

► contactez-nous

Pour en savoir plus, contactez votre chargé d'affaires en agence.