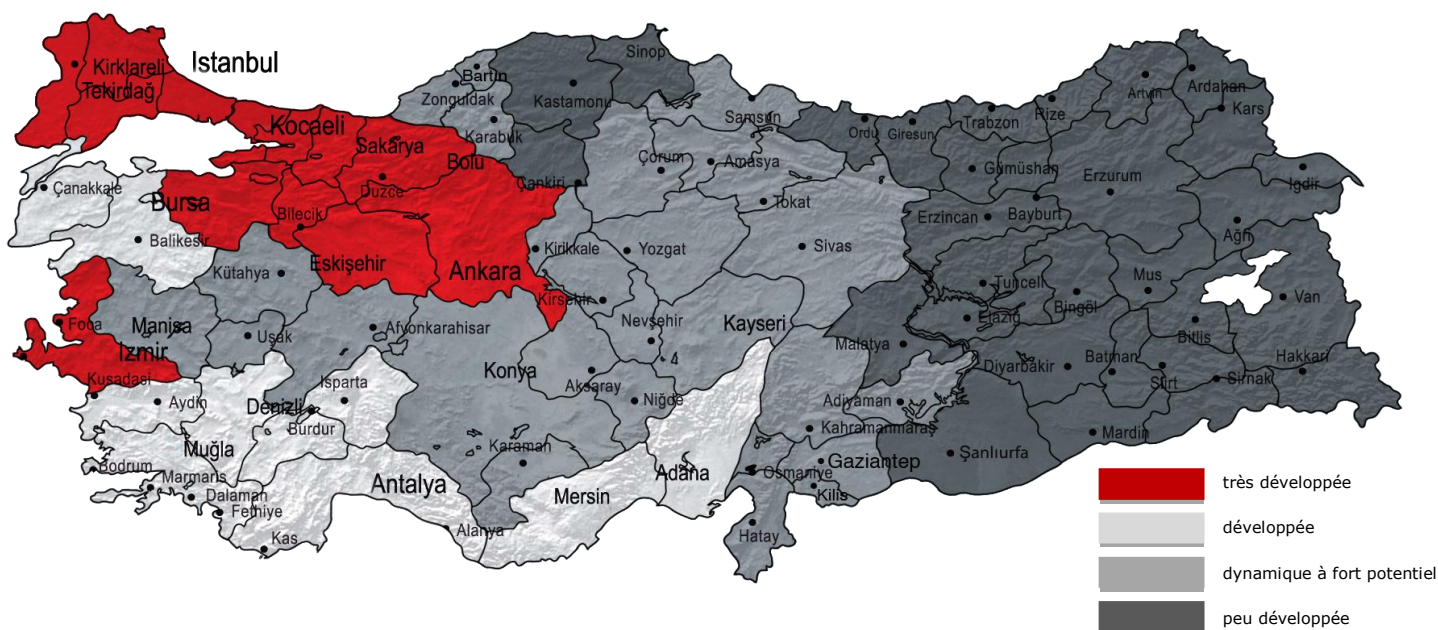




PRINCIPAUX INDICATEURS

Population : 71,5 millions d'habitants (31.12.2009)
PIB : 618 Mds \$ (2009) (8.590\$ PPA / hab.). Prévision 2010 : 10.000 \$
Taux de croissance : +1,1% (2008), -4,7% (2009), +6% (prév. 2010)
Taux d'inflation : 10,1% (2008), 6,5% (2009), 9,2% (sept. 2010)
Exportations vers la France : 5,058 Mds € (2009)
Importations françaises : 4,825 Mds € (2009)
Position de la France : 6^{ème} fournisseur et 2^{ème} client (2009)
IDE : 18 Mds \$ (2008) – 7,5 Mds \$ (2009)



PRESENTATION GENERALE DU PAYS

République laïque créée par Atatürk, « le Père des Turcs », en 1923 sur les ruines de l'Empire Ottoman, d'une superficie de 779.452 km² (1,5 fois la France), la Turquie s'étend d'est en ouest sur environ 1.650 km et du nord au sud sur environ 650 km. La population turque (71,5 millions) est jeune (2/3 a moins de 35 ans ; moyenne d'âge 29 ans), très hétérogène et est constituée de nombreuses ethnies d'origines différentes. Urbaine à 70%, une vingtaine d'agglomérations dépassent le million d'habitants. La majorité de la population, musulmane à 99%, est concentrée dans la partie ouest / nord-ouest du pays où se trouve également centrée l'activité économique principale :

- Istanbul, la capitale économique, et sa grande région (Bursa, Adapazari).
- Izmir (principal port du pays) et la région industrielle, agricole et touristique égéenne ; mais également Antalya et Adana au sud du pays.
- Ankara, la capitale politique et administrative.

Comme dans tout pays émergent, des disparités importantes existent dans la distribution des revenus :

- la tranche des foyers les plus défavorisés (14%) de Turquie ne détient que 6 % de la richesse du pays.
- 50 % de la richesse nationale est détenue par 15% de la population
- les 5 plus grandes villes du pays (Istanbul, Ankara, Izmir, Kocaeli et Bursa) où résident 30% de la population du pays génèrent 45% du PIB (21% pour Istanbul, 13 millions d'habitants)

Le pouvoir d'achat a toutefois augmenté en moyenne de 50% sur la période 2003-2007.

La Turquie dépend fortement du commerce international et dispose d'un secteur industriel très développé, concentré essentiellement sur Istanbul et la région de la Mer de Marmara (75% du commerce extérieur turc).

Les échanges commerciaux, notamment avec l'Union Européenne, ont quintuplé depuis l'entrée de la Turquie dans l'Union Douanière au 1^{er} Janvier 1996. Les négociations d'adhésion avec l'Union Européenne ont officiellement débuté au 3 octobre 2005.

Part des principaux secteurs d'activité dans le PIB (juin 2010) :

Agriculture et pêche	-> 6,0% (26,6% de la population active) – 10,2% en 2009
Industrie	-> 25,7% (19,3% de la population active) – 23,2% en 2009
Construction	-> 5,7% (6,7% de la population active) – 5,2% en 2009
Services	-> 62,6% (47,4% de la population active) – 61,4% en 2009

LES TENDANCES DE L'ÉCONOMIE

La Turquie en quelques chiffres :

- 16^{ème} puissance économique mondiale et la 6^{ème} puissance européenne (UE27) ;
- 22^{ème} importateur et le 15^{ème} exportateur mondial ;
- 1^{er} producteur européen de téléviseurs à écran plat, d'autobus et d'engrais chimiques et le 2nd producteur mondial de verre plat ; 4^{ème} Producteur européen d'automobiles et d'équipements électroménagers. Autres secteurs stratégiques : borates ; cuir ; tourisme ; ciment ; sidérurgie ; agro-alimentaire.
- 1^{er} pays de l'OCDE en terme de croissance cumulée sur la période 2002-2007 ;
- IDE 2007 supérieurs à ceux effectués au Brésil et en Inde : 18 Mds de \$ en 2008 (dont 81% proviennent d'entreprises de l'UE) contre à peine 1 Md de \$ en 2002 ;
- est le plus libéral des 30 pays membres de l'OCDE en matière d'IDE et se situe à la 13^{ème} place mondiale des pays les plus attractifs (OCDE) ;
- 13^{ème} partenaire économique de la France (le 6^{ème} hors pays de l'UE) ;
- un pays jeune : 2/3 des 71,5 millions d'habitants ont moins de 35 ans (moyenne d'âge : 29 ans), constituant un atout remarquable pour son économie ;
- Recherche & Développement : objectif officiel de 2% du PIB annuel pour les prochaines années.

Forces de l'économie turque :	Faiblesses de l'économie turque :
<ul style="list-style-type: none"> • Un grand marché de plus de 70 millions d'habitants à fort potentiel, largement ouvert aux produits et services en provenance de l'étranger (membre de l'Union douanière). • Un marché local demandeur de savoir-faire, de technologies, de capital et de financements. • Le coût et la qualité des ressources humaines • Une population jeune et dynamique • Une classe moyenne consommatrice qui se développe • Occidentalisation prononcée des goûts et habitudes de consommation : très grande réactivité aux effets de mode et aux nouveautés technologiques • Une présence forte de la langue française avec 11 lycées bilingues (Istanbul, mais aussi Ankara et Izmir) et l'université publique francophone de Galatasaray à Istanbul • Un climat social stable • La capacité d'adaptation des turcs et leur réactivité face à un environnement difficile • Un réseau dense et diversifié de PME où les secteurs manufacturier et des services sont particulièrement dynamiques • Un secteur industriel dynamique offrant d'intéressantes possibilités de sous-traitance locale • Une situation géographique privilégiée : excellente plateforme de réexportation vers l'Asie Centrale et le Proche Orient (Irak) • La perspective de l'adhésion de la Turquie à l'Union Européenne qui dope les réformes et « booste » les échanges commerciaux. • Un cadre des affaires largement inspiré du modèle européen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte dépendance des importations d'hydrocarbures • Volatilité des taux de change (dépréciation / appréciation liée à la conjoncture économique, financière et politique) • Considérables besoins en financements extérieurs • La gestion de la dette à moyen terme reste difficile • Un déficit de la balance des paiements demeurant préoccupant (creusement du déficit commercial) • Infrastructures encore insuffisantes en de nombreux domaines • Un secteur informel difficile à résorber • Des réformes structurelles inachevées • Pesanteurs de l'appareil bureaucratique (qui tarde à mettre en oeuvre les nombreuses réformes réalisées) • Problème de la contrefaçon de marques et de brevets en raison des lacunes de la législation ; importance de l'économie souterraine • Problèmes douaniers récurrents (marchandises bloquées en douanes en raison de procédures administratives lourdes et complexes, etc.) • Taxes très élevées à l'importation pour certains produits essentiellement alimentaires (alcools, etc.) • Non reconnaissance de labels de certification internationalement admis ; exigence de certificats sanitaires et de contrôles supplémentaires à effectuer par des laboratoires turcs sur certains produits importés. • Application d'un régime spécifique pour l'importation de matériel d'occasion • Relations politiques bilatérales franco-turques « sensibles », pouvant entraîner des effets négatifs sur les échanges

Perspectives économiques en Turquie : Forte croissance en 2010

A 10,3% en glissement annuel, la croissance du PIB au second trimestre a été largement supérieure aux attentes du consensus (8,5%). En glissement trimestriel et corrigé des variations saisonnières, le PIB a enregistré une croissance de 3,7% (contre 0,4% au premier trimestre), soit le taux le plus élevé enregistré depuis le deuxième trimestre de 2009. Il s'agit du troisième trimestre d'affilée de hausse du PIB, après une croissance de 11,7% au premier trimestre. Le PIB s'était contracté de 7,6% au second trimestre de 2009, alors que l'économie turque était plongée dans la récession, du fait de la crise mondiale. La reprise a débuté au dernier trimestre 2009 avec une croissance du PIB de 6,0%, après quatre trimestres de contraction. Coté demande, la croissance a été tirée par la consommation des ménages et un fort rebond des investissements, tandis que du côté de l'offre, le secteur de la construction s'est particulièrement distingué. Cet excellent résultat laisse envisager une croissance annuelle deux fois plus importante que celle initialement prévue par le gouvernement (objectif une croissance de 3,5%). "Nous avons déjà dépassé l'objectif du programme à mi-parcours (...) La croissance économique pour l'ensemble de 2010 devrait être supérieure à 6%, quelque part aux alentours de 7%", a déclaré le ministre de l'Industrie et du Commerce Nihat Ergün. "Ce qui compte, c'est que la croissance est portée par une progression de la consommation intérieure et des dépenses d'investissements, en particulier dans le secteur privé", a-t-il ajouté. La relative rapidité de la reprise en Turquie après la crise économique mondiale doit beaucoup à la stabilité de son secteur financier, assaini au début des années 2000 dans le cadre d'un accord avec le FMI. La croissance économique de la Turquie promet d'être parmi les plus fortes des pays de l'OCDE en 2010 grâce au soutien de la stabilité financière, à la confiance des investisseurs étrangers et au dynamisme du secteur des affaires, selon la dernière étude économique de l'OCDE, publiée le 15 septembre, consacrée à ce pays. Après une baisse de presque 5% en 2009 au lendemain de la crise mondiale, le PIB de la Turquie devrait connaître une croissance de plus de 6% cette année. Le chômage devrait sensiblement diminuer.

LES ECHANGES COMMERCIAUX FRANCO-TURCS

Le commerce bilatéral franco-turc a affiché en 2009 un recul de 11% et atteint 9,88 milliards d'€ (proche du niveau de 2007 et ses 10,18 milliards d'€). Le pire a donc été évité : après les replis catastrophiques des trois premiers trimestres (-18% sur la période Janvier - Septembre 2009 par rapport à la même période en 2008), les échanges bilatéraux ont nettement repris au dernier trimestre (+13% ; profitant toutefois du contrecoup de la forte dégradation des échanges au dernier trimestre 2008). La dégradation des échanges franco-turcs avait touché « une sorte de palier » en milieu d'année. Sur l'ensemble de l'année 2009, le recul du commerce bilatéral franco-turc a été atténué par le redressement dans la filière automobile (1/3 des échanges franco-turcs) qui a bénéficié du soutien de la « prime à la casse » en France (facilitant ainsi les ventes en France d'automobiles fabriquées en Turquie). En dépit de la crise qui touche plus profondément la Turquie que la France, les exportations turques en France se sont mieux tenues en 2009 que celles des françaises en Turquie. Ces dernières ont chuté de 16% en 2009 par rapport à 2008. Quant aux exportations turques en France, elles ne se replient que de 5%. La balance commerciale redevient ainsi bénéficiaire pour la Turquie (+233 millions d'€), ce qu'elle n'avait pas connu depuis 2001 même si l'écart s'était sensiblement réduit en 2007 et 2008. Le niveau des échanges bilatéraux au 2^{ème} trimestre 2010 (5,581 milliards d'€) n'a pas atteint celui du 1^{er} semestre 2008 (5,795 milliards d'€), mais il est en hausse de 20% par rapport au 1^{er} semestre 2009. Cette embellie s'explique par l'envol des échanges du secteur automobile. Les échanges entre les deux pays sont équilibrés au 1^{er} semestre : +/-2,8 milliards d'€ de chaque côté.

La France est par ailleurs le troisième investisseur étranger en Turquie, en terme de stock d'IDE (15 Mds \$), avec plus de 320 implantations françaises contre moins de 15 en 1985 (80% sont implantées à Istanbul et dans sa région proche). Les entreprises françaises représentent près de 6,5% du capital étranger, et le nombre d'emplois induits par leur activité avoisine 70,000 alors que le nombre de nationaux français inscrits dans les Consulats de France se limite à environ 5.500 personnes.

LES SECTEURS PORTEURS

Industrialisée depuis le début des années 50, la Turquie dispose de secteurs industriels diversifiés dont les principaux sont l'automobile, le textile/habillement, l'agroalimentaire, la chimie/plasturgie et les équipements électriques et électroniques qui relèvent quasiment tous du secteur privé.

Le marché turc est porté par plusieurs réalités :

- le poids industriels du pays, qui bénéficie à l'ensemble des filières liées aux équipements, aux matériels de transport, à la transformation industrielle (textile, automobile, industrie agroalimentaire produits blancs et bruns etc...) ;
- le développement de grands projets d'aménagement ; infrastructures de transport / corridors énergétiques / développement régional (p. ex projet GAP qui prévoit 9 Mds € d'investissements) ;
- les contraintes liées aux négociations d'adhésion à l'Union européenne (70 Mds € d'investissements nécessaires sur le chapitre environnement) ;
- l'évolution des habitudes de consommation de la population (maison et décoration, univers de la personne, santé, développement de la grande distribution moderne), traduisant notamment son goût pour la modernité (téléphonie mobile, services bancaires, Internet...).

Le marché turc s'est donc considérablement développé depuis 2002 et constitue une réelle opportunité pour les entreprises françaises dans de nombreux domaines. Les entreprises cherchant à s'implanter en Turquie devront travailler sur plusieurs axes pour adapter leur offre aux conditions et spécificités locales, définir précisément leur cible, identifier le canal de distribution le plus adapté à leur stratégie et au potentiel de développement.

L'attractivité économique d'Istanbul plaide en règle générale pour la recherche d'un partenaire dans cette ville ; il convient toutefois de ne surtout pas négliger d'autres villes et régions de Turquie comme Mersin, Adana, Gaziantep, Konya, Kayseri (cf. carte de Turquie) qui connaissent une forte croissance économique depuis la dernière crise financière de 2001, sans omettre Ankara, Bursa et Izmir, les 3 autres piliers de l'économie turque.

ARCHITECTURE, GENIE CIVIL ET CONSTRUCTION

Services d'ingénierie tournés vers les secteurs du transport, des infrastructures et du bâtiment (résidentiel ; bureaux ; commercial ; industriel). Les projets financés par les institutions internationales telles que la Banque Mondiale, la Banque Européenne d'Investissement, etc. offrent les meilleures perspectives pour les entreprises. Elles devront faire face à une rude concurrence émanant des sociétés locales mais également américaines et japonaises. Si possible, les entreprises devraient prendre en considération des joint-ventures en participation avec les sociétés turques pour tirer profit des bas coûts de la main d'oeuvre turque et de leur expérience de la bureaucratie locale. La restauration, la rénovation et le renforcement des constructions est également un marché en progression (risques sismiques). Par ailleurs, plusieurs chantiers de mise en valeur du patrimoine historique sont en cours depuis que la ville d'Istanbul a été choisie comme capitale européenne de la culture en 2010 et nombreux sont les projets de réaménagement urbain dans les métropoles.

BIENS DE CONSOMMATION

- Accessoires de mode (maroquinerie essentiellement)
- Arts ménagers, arts de la table haut de gamme
- Matériel informatique innovant
- Equipements de protection individuelle (essentiellement les tissus techniques).
- Textiles haut de gamme pour la décoration d'intérieur (en revanche il n'existe que très peu de débouchés pour le linge de maison, et un marché limité et haut de gamme pour les tissus d'ameublement et rideaux).
- Lunetterie et optique.
- Cosmétiques et parfums. La production locale de cosmétiques est principalement tournée vers les produits d'hygiène et de maquillage moyen de gamme. La Turquie reste dépendante de l'extérieur pour les produits cosmétiques notamment pour les parfums, les produits de soin corporel et de maquillage. Les principales opportunités de ce secteur sont les matières premières de maquillage (les marques locales font essentiellement du conditionnement mais pas de R&D), les produits de soins spécifiques (dermo-cosmétique), les essences et compositions parfumées, les emballages sophistiqués (plastique et verre).

ENERGIE

- Systèmes d'énergie électrique simples ou centrales combinées, éoliennes, centrales d'énergie hydraulique, géothermique et solaire, applications et production d'électricité, équipements de biogaz, équipements pour piloter des systèmes de génération d'hydrogène, groupes électrogènes.
- Services d'ingénierie pour les nombreuses sociétés et groupes turcs acteurs du secteur de l'énergie
- Des occasions majeures émergent en raison de la privatisation des réseaux de distribution d'électricité et des centrales existant encore aux mains de l'état.
- Transport de gaz naturel, distribution, exploration, équipement de stockage et commercialisation.
- Gazoducs, stations de compression, valves de réduction de pression, appareillage de mesure.

TIC, SERVICES, ENVIRONNEMENT

- Distribution organisée, distribution spécialisée
- Franchise
- Produits et services novateurs liés au tourisme.
- Services à la personne et aux entreprises
- Services financiers, monétiques et bancaires
- Meilleure gestion des ressources en eau
- Traitement des eaux usées et assainissement
- Construction et réhabilitation des réseaux d'assainissement et d'eau potable
- Gestion et élimination des déchets solides, liquides et hospitaliers
- Réhabilitation et construction de décharges

INDUSTRIES

- **Equipements de télécommunications :** Essor important des équipements de télécommunications avec les combinés GSM, les nouveaux modèles munis de nouveaux dispositifs, les équipements VoIP, les équipements ADSL, les commutateurs et les réseaux pour les opérateurs à longue distance. Grand marché des télécommunications à considérer comme plaque tournante pour toute la région et possibilités de partenariat intéressantes, du fait de l'appartenance de la Turquie à l'Union douanière et de son statut de pays candidat à l'UE (la certification CE est exigée par les lois d'importation de la Turquie pour pouvoir exporter vers le marché turc).
- **Technologies de l'information - matériels/logiciels :** Equipements sans fil, modems ADSL sans fil, routeurs professionnels, appareils de sécurité des réseaux, logiciels professionnels sur mesure, appareils photo/camera numériques, accessoires de téléphonie cellulaire, stockage portable des données. Le gouvernement turc encourage le développement des systèmes (matériels et logiciels) E-public en incluant le projet d'expansion des réseaux WAN/LAN pour la liaison des bureaux gouvernements locaux et régionaux et la mise à disposition d'équipements dans la Turquie rurale, ainsi que l'amélioration de l'équipement en ordinateurs des écoles publiques.
- **Matériaux de construction :** Les entreprises continueront à profiter d'un "boom" dans le secteur du logement en Turquie. La plupart des projets internationaux de développement du tourisme en Turquie et dans les Républiques de l'Asie centrale continueront à faire appel à certains matériaux spécifiques hauts de gamme importés. Les marchés des produits de haute qualité, des matériaux légers (antisismiques) devraient continuer à se développer. Les produits économes en énergie et les équipements qui permettent de réduire la consommation d'eau présentent également des opportunités, essentiellement dans les métropoles comme Ankara, Istanbul et Izmir qui connaissent régulièrement de sérieux problèmes d'approvisionnement en eau.
- **Equipements et technologies médicaux :** Équipements avancés en médecine et chirurgie comprenant les systèmes d'équipements d'angiographie-cathéters, d'imagerie médicale, de radiologie, de pathologies orthopédiques, de l'OBGYN et de l'OTHO/RHINO. Car la Turquie continue à augmenter le nombre d'hôpitaux privés et l'achat de l'équipement médical avancé se poursuivra.
- **Plastiques :** La consommation turque est importante. Les entreprises chimiques continueront à trouver une niche dans les matériaux d'emballage, les produits pour la construction (particulièrement articles sanitaires), et l'industrie automobile en croissance constante à long terme. Matières premières et additifs pour la chimie. Thermoplastiques. Matériels d'extrusion. Recyclage du plastique.
- **Pièces et équipements pour le secteur automobile :** Les pneus, les garnitures de frein, les boîtes de vitesse et les embrayages sont les principaux articles importés dans l'industrie des pièces. Généralement, les pièces importées sont employées pour fournir les véhicules importés, les OEM (Original Equipment Manufacture) pour les véhicules à exporter où il n'y a aucune production locale, comme c'est le cas pour les arbres de transmission et les différentiels, les convertisseurs catalytiques et les roulements à rouleau conique. Des importations sont également effectuées là où il existe une pénurie de production. Les exemples incluent les circuits hydrauliques de direction, les roulements, etc., des pièces qui doivent être remplacées fréquemment en raison des routes mal entretenues, de la circulation dense, des accidents dus au trafic, et de la qualité médiocre des carburants. D'autres exemples: amortisseurs, freins, embrayages, anneaux, filtres, butoirs, éclairage, et équipements de signalisation, pour n'en citer que quelques uns. Car la Turquie continue à s'orienter vers l'intégration européenne et les équipements doivent être conformes aux directives de l'UE plus strictes: contrôle des émissions, sécurité automobile et tests sur les normes. Tout ceci nécessitera de plus en plus des ventes de pièces de technologie avancée.
- **Equipement pour le secteur agricole/agroalimentaire (matériel divers) :** L'agriculture turque poursuit sa transformation pour se mettre en conformité avec les directives du FMI, de la Banque Mondiale, de l'OMC et de l'Union Européenne. La production turque de machines d'emballages concerne les machines pour le laminage, l'extrusion - soufflage, l'impression et le remplissage. Elle est destinée à des sociétés de petite ou moyenne taille, souvent régionales, du secteur agroalimentaire. Pour la mise en place d'une ligne d'emballage complète, les entreprises font appel aux fournisseurs étrangers. De même, les producteurs d'emballage en plastique ou en carton utilisent du matériel étranger. En ce qui concerne le matériel agricole, le nombre élevé de petites exploitations freine l'investissement dans des équipements à haute technologie. Pour se conformer aux standards de l'Union Européenne, le Ministère de l'Agriculture doit poursuivre le remembrement des terres aboutissant à des exploitations modernes qui nécessiteront l'acquisition de nouvelles technologies dans ce secteur. Les principales importations d'équipements agricoles sont : tracteurs (finis ou semi-finis), cultivateurs, arracheuses, épandeurs, moissonneuses et autres, pulvérisateurs, équipements d'élevage et production de lait, pièces détachées, équipements vinicoles.
- **Mais également les produits de haute-technologie et à forte valeur ajoutée :** Machines textiles, Robinetterie industrielle (Vannes, Pompes et Régulation), Equipements aéroportuaires, équipements ferroviaires, Transport urbain, etc. Machines-outils à commande numérique. Automatisation industrielle. Matériel d'imprimerie.

CONSEILS POUR UNE ENTREPRISE SOUHAITANT APPROCHER LA TURQUIE

La Turquie présente une économie à la fois moderne et traditionnelle. La pratique des affaires peut paraître moderne et occidentale en surface, mais une véritable complexité culturelle existe.

Le contact personnel est très important dans les relations commerciales. En outre, pour établir dans la durée la confiance dans les relations, il faut développer une relation personnelle avec son partenaire turc. L'exportateur français doit parfois faire face à des demandes précises et incessantes relatives à la documentation et au produit. Beaucoup d'importateurs et distributeurs turcs préfèrent des contacts directs avec le fabricant ou l'exportateur dès qu'ils pressentent qu'un intermédiaire compliquerait les transactions, entraînerait un moindre profit pour lui ou accentuerait la concurrence. En général, le Turc est moins direct que le Français. Il évite habituellement la confrontation mais prend rapidement ses décisions. **90% du tissu économique turc est composé de PME à management familial** (une ou deux personnes clés ; confusion possible entre actionariat et management).

Dans le cas d'une vente directe, il est primordial que le potentiel et les antécédents de l'acheteur soit soigneusement contrôlés. Il faut également tenir compte de la volatilité de la livre Turque qui peut s'apprécier ou se déprécier rapidement ; c'est pourquoi, il est conseillé de libeller les échanges dans une monnaie forte. Le paiement peut se faire sur base d'une lettre de crédit, paiement contre documents, paiement contre marchandises au moyen d'un crédit d'acceptation ou de paiement anticipé ; toutefois, il est hautement recommandé de préférer le crédit documentaire irrévocable et confirmé, surtout pour une première affaire avec un client. Il est également conseillé de préciser la loi applicable et la juridiction compétente dans les conditions de vente. Il faut toutefois remarquer que le taux de sinistres COFACE en Turquie est inférieur à celui de certains marchés européens développés.

Le choix de l'agent doit se faire avec le plus grand soin en tenant compte de ses connaissances du marché, de ses relations d'affaires et de l'étendue de son réseau, de là dépend le succès sur le marché turc. Retenez cet adage : en général, on dit « la connaissance, c'est le pouvoir » ; mais en Turquie « les relations sont le pouvoir ». Il est recommandé qu'un agent ne doit pas représenter un exportateur qui est en concurrence directe avec un autre (clause de non concurrence). Habituellement, les agents turcs insistent pour avoir l'exclusivité du produit. C'est la raison pour laquelle, il est important de contrôler quelles sont les firmes déjà représentées par cet agent. Sinon il arrive que les droits d'exclusivité puissent être utilisés pour vous exclure du marché. Les contrats d'agence conclus pour une durée indéterminée peuvent être annulés par les deux parties avec un préavis légal de 3 mois.

Quelques **conseils de première approche** à respecter :

- Le marché turc fonctionne par réseau(x) : travailler seul sur ce marché, sans intermédiaire local ou personnel turc, est difficile.
- Il est fortement conseillé de se tenir informé des évolutions récentes dans un pays où tout avance plus/trop vite et de connaître les us et coutumes dans les pratiques commerciales : bien pratiquer l'anglais, soigner son apparence, présenter des projets chiffrés et concrets, ne pas tergiverser, être pro-réactif, savoir s'adapter à la demande locale qui peut évoluer rapidement, etc.
- Ne pas entrer dans des débats sur des questions politiques ou sociopolitiques en Turquie qui pourraient générer des malentendus et nuire aux relations commerciales.
- Le contact personnel et individuel et la relation de confiance sont une base indispensable. Si la confiance est établie, il y a ici un vrai respect de la parole donnée. L'écrit est nettement moins courant qu'en Europe Occidentale. Il est cependant vivement conseillé de formaliser les pourparlers, au moins par une lettre d'intention. Garder un contact personnel quasi permanent avec votre partenaire, votre distributeur ou votre agent. De bonnes relations avec un partenaire turc ne peuvent fonctionner que par contacts oraux réguliers et ne doivent en aucun cas se limiter à de simples échanges épistolaires.
- Ne pas hésiter à effectuer des visites régulières sur place afin de motiver votre distributeur ou votre agent et de mieux contrôler ses ventes.

LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE EN TURQUIE

La Chambre de Commerce Française en Turquie est une association privée de droit local, fondée en 1885. Sa mission première est de contribuer au développement des relations économiques bilatérales entre la France et la Turquie. Elle regroupe pour ce faire les principales entreprises industrielles, commerciales et financières turques et françaises établies en Turquie et s'appuie également sur un Conseil d'Administration, représentatif des milieux d'affaires franco-turcs, qui décide des principales orientations stratégiques. Il est composé de 22 membres, 11 hommes d'affaires français et 11 hommes d'affaires turcs.

Avec une structure principale à Istanbul et une délégation à Izmir, elle rassemble aujourd'hui plus de 400 adhérents, dont 2/3 de sociétés turques et 1/3 de sociétés françaises, impliqués dans tous les secteurs de l'économie (textile, électronique, infrastructures et construction, médical, transport, finances, audit et comptabilité, assurance, distribution, restauration, services, tourisme, etc.). Ce réseau lui confère une compréhension sans équivalent de l'évolution des marchés et lui permet de trouver des points d'entrées tant dans les grands groupes qu'au niveau des petites et moyennes entreprises.

L'action de la CCFT est organisée autour de 3 missions :

- ANIMER la communauté d'affaires franco-turque de Turquie
- CONSEILLER, ASSISTER ET APPUYER les entreprises françaises dans leur développement sur le marché turc et inversement
- ÊTRE le porte-parole de la communauté d'affaires franco-turque qui prend toute son importance aux heures où le dialogue franco-turc connaît des perturbations

Pour plus d'informations, contactez :
la Chambre de Commerce Française en Turquie :
Istiklal Caddesi No 4 Taksim 34435 Istanbul
Tel : +90 212 249 29 55 – Fax : +90 212 252 51 75
@ : ccift@ccift.com – Site : www.ccift.com