

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

BANQUE EUROPÉENNE

Crédit Mutuel

à l'essentiel

Éditorial

n°15 - nov - déc 2012



Turquie

DOSSIER

indicateurs

58%

de la population
turque a moins de
30 ans.

C arrefour de civilisations, la Turquie est avant tout un pays de contrastes, tant sur un plan géographique et socio-culturel que dans le domaine économique.

Tout en sauvegardant ses valeurs traditionnelles, ce grand pays de 75 millions d'habitants a fait preuve au cours de ces dernières années de sa capacité d'adaptation aux évolutions de l'économie mondiale et a engagé la modernisation de ses structures, même si des progrès restent encore à accomplir.

La richesse de la culture turque est parfois méconnue en France malgré des relations politiques remontant à François 1^{er}. Nul doute qu'elle représente un atout important pour le rayonnement de la Turquie.

Pays jeune par sa population, moderne et innovant, la Turquie est une plate-forme d'échanges économiques, grâce à une longue tradition de relations soutenues avec les pays voisins, qu'ils soient européens ou asiatiques. C'est aussi un marché potentiel à la fois important et proche pour les sociétés françaises qui envisagent de s'y implanter ou de nouer

des partenariats avec des sociétés turques.

Les échanges commerciaux entre la Turquie et la France représentent en effet plus de 10 milliards d'euros en 2011, dans des secteurs aussi variés que l'automobile, l'énergie, la santé, les infrastructures, l'électroménager.

Les investissements directs étrangers sont fortement favorisés en Turquie : ils ont ainsi progressé de près de 75 % en 2011 par rapport à 2010.

La Turquie dispose également d'un réseau diversifié d'établissements financiers et bancaires de qualité.

Si vous souhaitez de plus amples informations sur ce marché, je vous invite à prendre contact avec votre chargé d'affaires qui vous proposera un rendez-vous individuel avec nos experts à l'international et le directeur de notre bureau de représentation de notre Groupe à Istanbul, lors de sa venue prochaine en France.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales



à la une

à la une



DOSSIER

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

REPÈRES

- **Membre** de l'OTAN et de l'OSCE,
- **Membre** fondateur du Conseil de l'Europe
- **28 000** sociétés à capitaux étrangers
- **17** usines de construction automobile
- **1^{er}** fabricant de bus

CHIFFRES 2011

- 10 498 \$** PIB/habitant
- 8,5 %** Croissance du PIB
- 6,5 %** Taux d'inflation
- 143 Mds \$** Exportations
- 233 Mds \$** Importations
- 1 168 \$** Salaire moyen mensuel brut

Turquie

Un pays en rapide évolution.

L'histoire de la Turquie, prolongement de l'Asie Centrale vers l'Europe, est l'une des plus riches du monde. Peuplé d'environ 74 millions d'habitants, le pays présente une très grande diversité, tant par les civilisations qui y ont laissé leur empreinte que par les différents visages qu'offre sa géographie ; au carrefour de trois continents et entouré par les mers Noire, Égée, de Marmara et Méditerranée, son territoire est réparti à 3 % dans la partie occidentale, connue sous le nom de Thrace et à 97 % dans la partie orientale, nommée Anatolie qui signifie littéralement « le pays des mères ».

La Turquie s'est rapidement modernisée au cours des vingt dernières années : au 16^{ème} rang des économies mondiales, elle présente une stabilité politique et une croissance continue qui a remarquablement résisté à la crise de 2001 grâce à la mise en œuvre par le gouvernement d'importantes réformes structurelles. L'OCDE prévoit à ce titre qu'elle se positionnera parmi ses premiers pays membres en termes de croissance économique au cours des cinq prochaines années.

Pays jeune et fortement consommateur (50 % de la population a moins de 25 ans), la Turquie



propose un marché domestique attrayant et constitue une passerelle intéressante pour les marchés périphériques tels que l'Azerbaïdjan, le Kazakhstan, l'Ouzbékistan, etc.

Sa bonne santé économique attire un nombre d'investisseurs étrangers toujours plus élevé et constitue une réelle opportunité pour les entreprises françaises dans de nombreux domaines.

« Des relations privilégiées avec la France »

Fruit d'une histoire commune, les relations entre la Turquie et la France sont privilégiées. On dénombre aujourd'hui plus de 300 entreprises et groupes français implantés sur le territoire turc, comprenant un nombre non négligeable de PME. Les entreprises françaises ont les mêmes droits et les mêmes obligations que les entreprises locales sur un marché ouvert dans l'ensemble, qui suit les règles de base de l'Organisation Mondiale du Commerce. Les importations en provenance des pays tiers sont quant à elles soumises au tarif douanier commun de l'Union Européenne. Destination proche de la France, la Turquie offre un vaste potentiel et peut offrir de nouveaux relais de croissance aux entreprises françaises. ■





parcours

Mehmet BAZYAR
40 ans

Expérience

- **Depuis 2003**
Directeur du bureau de représentation en Turquie.
- **1996 - 2003**
Directeur de développement d'affaires dans une société multi-sectorielle de conseils et de services

Formation

- **Licence d'Économie** et maîtrise économétrique (Université d'Istanbul)
- **Diplômé** du lycée francophone Saint Benoît



La **BECM** pour vous en Turquie

La présence française en Turquie est totalement multiforme : près de 70 % des investissements français se concentrent sur Istanbul et sa région, mais les entreprises s'implantent également dans d'autres régions comme Ankara, Kocaeli, Izmir ou Bursa. Il en est de même pour la structure locale : la majorité des investisseurs optent pour le statut de filiale, tandis que d'autres choisissent de créer une co-entreprise ou d'ouvrir un bureau de représentation. **Dans ce contexte, comment le bureau de représentation peut-il aider une entreprise souhaitant aborder le marché turc dans les meilleures conditions ?**

Quelques éléments réponses avec Mehmet BAZYAR, Directeur du bureau de représentation en Turquie :

- **La Turquie est un vaste pays diversifié, comment un bureau localisé à Istanbul peut-il couvrir toutes les opportunités ?**

Le 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, et à ce titre, a développé un réseau relationnel avec les chefs d'entreprises et les PME dans toutes les régions de la Turquie.

- **Que peut 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 sont 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 d'un réel réseau privilégié de contacts locaux.

- **Quel accompagnement financier pouvez-vous proposer ?**

Le bureau propose un accompagnement financier des projets et une intervention dans le cadre des transactions de commerce international.

Bénéficiant de relations privilégiées avec les banques locales, il accompagne les entreprises françaises dans leurs démarches d'ouverture du compte, d'encaissement de chèques, renseigne sur les dispositions bancaires à prendre et intervient auprès des banques locales pour les transactions à l'international réalisées par les clients du Groupe en Turquie. Pour toutes les problématiques de développement, d'implantation ou de croissance externe, CM-CIC Aidexport, la filiale spécialisée du Groupe, rencontre les clients en France et constitue, avec l'appui et la pleine coopération de notre bureau, le meilleur chemin vers la « Sublime Porte » ! ■

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

► contacts

Pour rencontrer le directeur du bureau, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le chargé d'affaires internationales de votre région.





à la une



échanges commerciaux



- ▶ **Échanges commerciaux entre la Turquie et la France : plus de 10 milliards d'euros en 2011**
- ▶ **La France est le 7^{ème} fournisseur et le 7^{ème} client de la Turquie. La Turquie est le 3^{ème} client de la France hors UE et Suisse.**
- ▶ **Exportations françaises vers la Turquie :** Véhicules et pièces pour le secteur automobile, produits de l'agro-industrie, produits pharmaceutiques, équipements mécaniques, prêt-à-porter, équipements électriques.
- ▶ **Exportations de la Turquie vers la France** Véhicules et équipements automobiles, prêt-à-porter, appareils électroménagers.

secteurs porteurs

- ▶ **Automobile**
 - Capacité de production annuelle de plus de 2 millions de véhicules sur 17 sites. Recours à plus d'un millier d'équipementiers.
 - Qualité de produit fini « zéro défaut » très élevée.
- ▶ **Énergie**
 - Pays stratégique en raison de son emplacement.
 - Énergies renouvelables : nombreuses opportunités
- pour les investissements en énergies solaire et éolienne qui représenteront 15 % de la consommation d'énergie du pays en 2020.
- ▶ **Infrastructures**
 - Réseau dense et en croissance : plus de 60 000 km de routes (asphaltées à plus de 80 %) et plus de 2000 km d'autoroutes.
- ▶ **Éducation, défense, transports** figurent parmi les principaux secteurs qui attirent les investissements étrangers. Les projets y sont considérés comme des opportunités commerciales à long terme.
- ▶ **Santé, R&D, pharmaceutique et biens de consommations (électroménager)**
 - Secteurs à fort potentiel. Dans certains d'entre eux, le pays est devenu un modèle de référence pour la R&D.

TURQUIE





indicateurs

Les points forts

- ▶ Marché potentiel de 1,34 milliard de consommateurs.
- ▶ 15^{ème} pays le plus attractif en termes d'Investissements Directs Étrangers (IDE) (+74 % en 2011). Mesures incitatives pour promouvoir les IDE dans le domaine de l'industrie et l'énergie.
- ▶ Proximité géographique avec des marchés majeurs comme la CEI, le Moyen Orient et l'Afrique du Nord.
- ▶ Code commercial turc proche du code commercial européen.
- ▶ Union douanière avec l'UE depuis 1996 et accords de libre-échanges avec 22 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 manquant parfois de transparence.
- ▶ Prix élevés de l'énergie.
- ▶ Présence d'un marché parallèle, mais de plus en plus faible grâce à la vigilance des autorités fiscales.



DOSSIER



- Superficie : 783 562 km²
- Population : 74 millions d'habitants
- Capitale : Ankara
- Villes Principales : Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa
- Taux de change : livre turque TL
1 € = 2,27 TL (29/08/2012)
- Fêtes nationales : 23 avril, 19 mai, 30 août, 29 octobre
- Langue officielle : Turc

la relation d'affaires

- ▶ Les relations dans lesquelles se sont instaurées un climat de confiance sont privilégiées. Il n'est pas inhabituel d'entamer une réunion professionnelle en parlant de l'environnement ou des résultats sportifs avant de parler affaires. Les relations personnelles dépassent largement les relations professionnelles.
- ▶ L'hospitalité traditionnelle dans le pays se reflète également dans le monde du travail.
- ▶ Préparer son entretien : les Turcs sont des négociateurs tenaces, mais veillent à respecter leurs engagements.
- ▶ Des rencontres régulières sont recommandées pour renforcer une relation commerciale récente.

le système bancaire et les moyens de paiement

Le système bancaire

- ▶ Huit banques principales (Is Bankasi, Garanti, Akbank, TEB, Yapikredi Banque, Vakifbank, Denizbank et Ziraat Bankasi) sur un total de 45 banques, via 9441 succursales en Turquie et 63 à l'étranger (2011).
- ▶ Les banques turques sont parmi les banques « émergentes » les mieux cotées.
- ▶ Système bancaire articulé autour de deux autorités administratives indépendantes : BRSA (Banking Regulation and Supervision Agency),

autorité de régulation et de contrôle et SDIF (Saving Deposit and Insurance Fund).

- ▶ Actionnariat international très fréquent.

Les moyens de paiement

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

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 ou de votre chargé d'affaires internationales. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr





à la une

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

« EN TURQUIE, LA PATIENCE EST MÈRE DE TOUTES LES VERTUS ! »

Cliente du Groupe, la société **METRODOLORIS**, spécialiste des technologies de monitoring de la douleur est une *start-up* réalisant 40 % de son chiffre d'affaires à l'export. **Fabien PAGNIEZ**, son dirigeant, s'est récemment intéressé au marché turc et a sollicité l'assistance du bureau de représentation d'Istanbul. Il témoigne :

« La société MetroDoloris a été créée en 2010 après plus de 23 années de recherche et développement réalisées au sein d'une structure INSERM française. Notre technologie est la première au monde à permettre le monitoring de manière continue et non invasive, de la douleur ressentie par les patients, afin de permettre aux professionnels médicaux de personnaliser l'administration des drogues antidouleur. C'est un outil particulièrement utile pour les patients incapables de communiquer sur leur ressenti douloureux (patients sous anesthésie générale, enfants, nouveaux nés...). En 2012, nous avons réalisé la majorité de notre chiffre d'affaires auprès d'une clientèle d'hôpitaux publics et privés situés en Europe, mais aussi en Russie, Chine, Hong Kong, USA, Australie et Nouvelle Zélande. Sur le marché turc, notre objectif était d'identifier des partenaires potentiels pour distribuer nos produits. L'équipe du bureau de représentation d'Istanbul a procédé à une recherche de contacts sur la base d'un cahier des charges que nous leur avons confié. Les résultats furent fort intéressants puisqu'un programme de rendez-vous organisé par le bureau nous a permis de

rencontrer un échantillon de sociétés locales ciblées.

La Turquie est un marché de taille dont la situation macroéconomique est bien plus favorable que celle de la plupart des pays européens. Sa couverture permettrait d'accéder plus aisément à d'autres marchés. Il reste cependant compliqué d'y pénétrer, eu égard à sa situation socio-économique et sa spécificité culturelle.

S'implanter en Turquie, marché d'intérêt pour MetroDoloris, réclame un peu de patience car le secteur de la santé y est extrêmement segmenté selon qu'il s'adresse à une clientèle plutôt aisée ou aux classes moins favorisées de sa population. Notre positionnement extrêmement innovant nous amène à cibler les établissements les plus favorisés, à la différence du marché français où tout établissement de soin constitue un client potentiel. La taille du marché constitue un autre handicap, tant il est vaste à couvrir.

Négocier sur ce marché une technologie nouvelle prend du temps. Nous ne désespérons pas d'atteindre prochainement notre but ! ■



DOSSIER

► FICHE D'IDENTITÉ

METRODOLORIS

- Création : 2010
- Effectif : 8 personnes
- CA : 320 K€
- Activité : fabrication et commercialisation d'une technologie innovante de monitoring de la douleur ressentie par les patients.
- Site internet : www.metrodoloris.com

SOLUTIONS

BANQUE EUROPÉENNE

Crédit Mutuel

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

► contactez-nous

Pour rencontrer le directeur du bureau de représentation, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.

Turquie





à la une

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT...

« NOTRE DEVISE À L'INTERNATIONAL : OSER ! »

Leader européen dans le domaine de la conception, la vente et l'installation de piscines industrialisées en kit, la société **WATERAIR**, cliente du Groupe mène depuis vingt ans une ambitieuse politique de développement à l'international. Elle est aujourd'hui présente dans la quasi-totalité des pays européens, ainsi que dans les pays du Maghreb et à Dubaï. Son directeur des ventes International, **Christian JUND**, témoigne :



La conjoncture actuelle et la nouvelle donne de l'économie mondiale amènent les entreprises à revoir leur positionnement à l'international. Pour compenser les baisses d'activité de la plupart des pays européens, nous avons choisi de nous tourner vers d'autres marchés, dont la Turquie. Depuis 2000, nous y avons tenté plusieurs approches, sans succès : du fait d'une main-d'œuvre bon marché, la piscine en béton était alors privilégiée. Les techniques évoluant vers un développement du « liner », nous avons décidé de réaborder ce marché, en faisant cette fois appel au bureau de représentation de notre banque à Istanbul, ainsi qu'à CM-CIC Aidexport qui a réalisé pour nous une exploration du marché turc.

Quinze années auparavant, nous avons déjà eu recours quasi systématiquement aux services des bureaux de représentation de notre banque pour une validation préalable des marchés sous forme d'éclairages et de recherches de contacts dans le cadre de nos démarches de prospection sur les marchés européens. Leur appui nous avait permis de rencontrer nos actuels distributeurs en Europe, dans le cadre de missions commerciales. Nous avons également pu constater à cette occasion que, même sur des marchés européens géographiquement proches, les profils des distributeurs étaient très différents : spécialiste de l'irrigation, ex-banquier, industriel en reconversion etc., ce qui rendait les démarches encore plus difficiles.

Notre stratégie à l'international, consistant à rechercher des distributeurs exclusifs et non pas à s'associer, en complément de gamme, à des spécialistes de la piscine, s'est avérée



payante : nous avons investi dans des budgets de formations lourds pour nos distributeurs à l'étranger (catalogues en plusieurs langues, mises à jour régulières du site internet, hotline B to B multilingue avec réponse sous 48 h), afin que chacun d'entre eux puisse rapidement se constituer un réseau dans le pays. Nous avons découvert par ailleurs la complexité des questions relatives aux conditions de paiement ; nous avons ainsi été accompagnés par nos interlocuteurs bancaires dans la rédaction des crédits documentaires et LC STAND BY, afin de couvrir les risques d'impayés liés à l'acheteur et au pays.

Si nous avons un conseil à donner aux sociétés françaises dans leurs démarches de prospection à l'international : osez ! Prenez préalablement des informations sur le marché concerné et surtout allez dans le pays régulièrement pour comprendre le fonctionnement du marché et sélectionner les bons partenaires. ■



DOSSIER

► FICHE D'IDENTITÉ

WATERAIR

- Création : 1972
- Effectif : 350 personnes
- CA : 55 M€
- Activité : Conception, vente et installation de piscines industrialisées en kit.
- Site Internet : www.waterair.com

SOLUTIONS

BANQUE EUROPÉENNE

Crédit Mutuel

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

► contactez-nous

Pour rencontrer le directeur du bureau de représentation, contactez votre chargé d'affaires en agence ou le responsable international de votre région.

Turquie





FACTEXPORT

FACTEXPORT : une nouvelle offre d'affacturage au service des primo exportateurs.

Dans un environnement économique complexe, l'exportation constitue un relais de croissance important pour les entreprises. Toutefois, si ventes et encaissements restent des opérations relativement simples sur le marché domestique, elles deviennent beaucoup plus complexes avec l'éloignement géographique, la barrière linguistique, et les différences de législations.

► Contexte:

L'analyse du risque pays et du risque débiteur, la rédaction des conditions générales de vente, le choix des Incoterms, du mode de transport, ou encore du support de règlement sont autant d'éléments qu'il convient d'appréhender et de maîtriser pour sécuriser l'activité et encaisser son chiffre d'affaires. Cette démarche, connue par les exportateurs confirmés, s'apparente bien souvent pour les primo exportateurs à un « parcours du combattant » et nécessite l'appui de spécialistes. C'est dans ce contexte que CM-CIC Factor, filiale d'affacturage du Groupe dont la vocation est d'accompagner les entreprises clientes en France et/ou à l'international, élargit son offre en l'ouvrant aux primo exportateurs.

► Modalités:

S'adressant plus spécifiquement **aux primo exportateurs dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 300K€ et réalisé exclusivement à l'exportation**, cette offre propose une solution globale qui associe :

1. Une assurance-crédit
2. Une gestion déléguée du poste clients
3. Un préfinancement des factures.

Ainsi le primo-exportateur :

- vérifie la couverture de son risque client, préalablement à toute opération d'exportation. En confiant la gestion à CM-CIC FACTOR, il est libéré de toute contrainte déclarative.
- délègue auprès de CM-CIC FACTOR la gestion de ses créances, bénéficiant ainsi du savoir-faire de son factor à l'international : compétence linguistique, connaissance des pratiques commerciales et réglementaires, optimisation des modes de règlements, savoir faire dans le recouvrement.
- obtient, dès la cession de la créance à CM-CIC FACTOR, un financement qui peut représenter jusqu'à 80 % du montant de la facture (Index de financement E3M + marge). À noter que si la facturation est multidevisée, celle-ci peut également être prise en compte par CM-CIC FACTOR.

► Les avantages de l'offre :

- **Simplicité de la tarification** : un forfait mensuel rémunère l'assurance-crédit et la gestion des comptes clients.
- **Évolutive en fonction de votre situation** : si le chiffre d'affaires à l'international augmente ou si l'entreprise développe une activité domestique, CM-CIC FACTOR est à même vous proposer une autre solution en substituant à ce forfait un autre contrat d'affacturage, sans aucune incidence sur le mode de fonctionnement de l'entreprise.
- L'ensemble de l'offre s'appuie sur une **gestion en ligne** favorisant la dématérialisation des échanges.



BANQUE EUROPÉENNE
CREDIT MUTUEL

n° 15 - novembre - décembre 2012

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

Comité éditorial : Audrey Firmin, Virginie Chazal,

Crédits photos : © Thinkstock, © yunus oguz, © byawex, © Fotolia

Réalisation : Mistigris communication

Impression : GRLI INTERPRINT - Dépôt légal : novembre 2012.

► contactez-nous

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

Banque Européenne du Crédit Mutuel - SAS au capital de 102 606 480 euros - APE 6419Z - ORIAS N° 07 025 384 - www.becm.fr
Siège social : 34, rue du Wacken - 67913 Strasbourg Cedex 9 - France - Tél. : +33(0) 3 88 14 74 74 - Fax : +33(0) 3 88 14 75 10 - E-mail : becm@becm.fr
R.C.S. Strasbourg B 379 522 600 - TVA Intracommunautaire FR 48 379 522 600 - Médiateur du Crédit Mutuel : 67913 Strasbourg Cedex

