



# Depuis 1882, l'ITO est la plus grande des Chambres de commerce de Turquie

(Suite de la page 1)

2008 comparés à l'année dernière, chutant à 9,4 milliards de dollars. Rappelons que ces investissements directs étaient de 22 milliards de dollars en 2007, avec un fort développement les trois dernières années.

La situation est étrange car on ne note pas de recul dans l'achat d'immobilier en Turquie par les investisseurs étrangers qui ont acheté pour 2,9 milliards de dollars d'immobilier en 2007. Pour les sept premiers mois de l'année 2008 on constate une hausse de 15,4 % par rapport à l'année précédente.

D'un autre côté, la croissance en Turquie subit un ralentissement général : alors qu'elle était de 7,2 % en moyenne entre 2002 et 2006, est n'est que de 4,2 % sur les 6 premiers mois de 2008, bien en-dessous des objectifs. Néanmoins, dans une période où la croissance des pays européens se situe entre 1 et 2 %, c'est un signe que la Turquie a créé une structure économique forte et stable.

Cette crise mondiale est essentiellement financière, or la Turquie a renforcé et restructuré son secteur financier et bancaire suite aux tristes expériences de la fin des années 90 et du début des années 2000. Désormais, le secteur bancaire repose sur des bases solides, tout comme l'économie générale, et, pour cette raison, la Turquie ne sera que peu touchée par cette crise.

## Une crise potentielle dans la zone euro pourrait-elle peser sur les exportations turques ?

Elle sera forcément influencée parce que plus de 50 % de nos exportations sont à destination de cette zone : 56,4 % de nos exportations de 2007 étaient à destination de l'UE, marché extérieur très important pour la Turquie.

J'attire votre attention sur deux sujets : les exportations de la Turquie vers les pays de l'UE ont augmenté malgré la stagnation économique de ces pays - 22,3 % de plus durant les sept premiers mois de l'année 2008 par rapport à 2007 - Deuxième point : malgré cette hausse, les exportations vers ces pays ne représentent plus 56,4 % mais 40 % des

exportations totales de la Turquie. Les exportateurs turcs ont ainsi doublement gagné : ils ont augmenté leurs exportations malgré la stagnation et se sont dirigés vers d'autres marchés pour se protéger de risques éventuels.

En ce qui concerne les perspectives commerciales, la Turquie développe les marchés avec ses pays voisins ainsi que ceux du Proche-Orient et du Caucase, qui ne sont pas affectés directement par la crise. L'accumulation de capitaux de ces pays, liée à la hausse des prix du pétrole, facilite nos exportations.



Murat Yalçintaş

## Vous vous mobilisez pour améliorer les relations entre la Turquie et la France. Comment analysez-vous ces relations franco-turques ? Comment vont les négociations avec l'UE ? La position de la France peut-elle être un obstacle ?

Nous faisons beaucoup d'efforts pour améliorer les relations entre nos deux pays, et ceci pour deux raisons : la première, c'est que je suis le président d'une chambre qui réalisent des échanges atteignant 15 milliards de dollars, et ma fonction est de maintenir à l'écart des tensions des relations entre nos deux pays. La deuxième raison, c'est que j'y suis obligé en tant que Turc car la collaboration proche et amicale entre la France et la Turquie a commencé au XVI<sup>e</sup> siècle.

Pour ce qui est de la nouvelle période, il y a eu beaucoup d'inquiétudes au début de la période Sarkozy mais les liens entre nos

deux pays sont si forts et si anciens qu'aucun homme politique ne pourra les altérer. De toute façon, la présidence Sarkozy n'a pas posé d'énormes problèmes à la Turquie et l'ITO a conclu des accords très positifs pendant cette période. « L'Accord de facilitation des visas » que nous avons signé avec la France en mars 2008 au consulat de France à Istanbul en est un exemple concret.

Certains disent que la présidence française de l'UE influencerait négativement le processus de négociations et la mise en avant d'initiatives comme l'Union pour la Méditerranée auraient renforcé cette opinion. Mais au bout du compte, on ne peut pas dire qu'il y ait eu de réels obstacles lors de ce processus technique.

## Quels sont les investissements des entreprises françaises en Turquie ?

Actuellement, la Turquie compte 746 entreprises au capital majoritairement français et les statistiques montrent une hausse des investissements directs de la France en Turquie : les investissements français, qui étaient de 77 millions de dollars entre janvier et juillet 2007, sont passés à 422 millions de dollars pour la même période en 2008, ce qui est très satisfaisant.

Lorsque l'on examine ce qui s'est passé avant 2007, nous voyons un sursaut des investissements français en 2005, grâce aux lois accordant des avantages fiscaux pour les investissements étrangers. Les PME françaises ont su profiter de ces avantages pour venir dans notre pays, surtout autour des grandes entreprises du secteur de l'automobile et de l'industrie.

Si 2006 a connu une baisse par rapport à 2005, les chiffres restent bien au-delà de ceux de 2004. La baisse s'est poursuivie en 2007 mais cette tendance a pris fin en 2008 et nous espérons que les investissements vont reprendre progressivement, même si cela ne se fera pas tout seul, un effort conjoint de toutes les institutions concernées étant nécessaire.

\* Propos recueillis par Hüseyin Latif

# Les banques étrangères en Turquie



\* Selda Atik

Avec leurs actions en Bourse, la part des banques étrangères se monte à environ 42 %. Après 2002, l'arrivée des étrangers s'est accélérée. Le fait qu'après la crise de 2001, les blessures soient pansées, que l'inflation et par conséquent les taux d'intérêt aient baissé et que la croissance économique ait repris signifiait le début d'une nouvelle ère pour les banques locales, qui avaient durement vécu la crise et qui étaient habituées à travailler avec des taux d'intérêt élevés.

(lire la suite page III)

# Des prévisions à la baisse pour la croissance turque

Les données de la croissance turque au deuxième trimestre 2008, tant attendues par les milieux économiques, ont été révélées. En réalité, tous les économistes, moi le premier, avons été bluffés.

(lire la suite page II)

# Le Commerce méditerranéen sous l'égide de l'ITO



Le président de l'ITO, le Dr Murat Yalçintaş, président de l'Union des chambres de commerce et d'industrie de Méditerranée (ASCAME) pour une période de

(lire la suite page II)

# L'Europe a besoin d'un pont comme la Turquie

« L'Europe a besoin d'un pont comme la Turquie et elle a besoin du peuple turc » a dit Jeannot Krecke, le ministre du Commerce extérieur et des Affaires économiques du Luxembourg, l'un des centres du secteur des finances et des services les plus importants du monde.

(lire la suite page II)

# Istanbul 21<sup>e</sup> ville dans l'économie mondiale



(lire la suite page IV)

# Aromatech : l'arôme au goût typiquement local selon le savoir-faire français

La société française Aromatech figure parmi les entreprises implantées en Turquie qui produisent et vendent des arômes. Créée dans le sud de la France en 1987 à Grasse, capitale importante des arômes et des parfums, Aromatech dispose de cinq autres filiales dans le monde. Plusieurs entreprises

se partagent le secteur des arômes en Turquie, avec Aromsa à leur tête. Aromatech réalise quant à elle un chiffre d'affaire de 2 millions d'euros pour la Turquie, où elle est implantée depuis 1999. En tant que productrice, la société est troisième sur le marché,



et exporte également dans les pays voisins. L'histoire d'Aromatech en Turquie a commencé suite à la collaboration avec un agent local. Les exportations ayant atteint un chiffre d'affaires non négligeable, la société décide de produire les arômes à Istanbul, afin de mieux répondre et plus rapidement à la demande.

Selon Thomas Langlois, le directeur de la filiale implantée en Turquie, « la différence entre la filiale et Aromatech France est l'adaptation des arômes à la demande locale, en produisant des parfums tels que

(lire la suite page III)

# Des prévisions à la baisse pour la croissance turque

(Suite de la page 1)

Comme nous avons connu une croissance de 3 % de l'industrie au second trimestre, je m'attendais à une croissance entre 4 et 4,4 % en espérant une bonne performance de l'agriculture au second trimestre comme au premier. Une grande partie des économistes attendaient une croissance de l'ordre de 3,5 % mais, en fait, cette croissance n'a atteint que la moitié des attentes des économistes.

Alors que le résultat du premier trimestre a été révisé de 6,6 % à 6,7 %, la croissance au second trimestre reste à

1,9 %. L'économie turque avait réussi à préserver une croissance de plus de 3 % entre le deuxième semestre de 2002 et le premier semestre de 2008. Un signal avait retenti lors des derniers mois de 2007, avec une croissance qui se rapprochait des 3 %. L'économie turque avait prévu pour la période 2003-2023, c'est-à-dire les 20 dernières années avant le centenaire de la République, une croissance

de 6 % en moyenne et cette perte de vitesse doit être prise au sérieux.

## L'instabilité politique a affaibli la tendance à la consommation

Le blocage de la croissance à 1,9 % au deuxième trimestre trouve ses explications dans des événements à court terme qui ne concernent que ce trimestre mais l'économie turque ne doit pas sous-estimer des problèmes qui peuvent l'influencer à moyen terme. Le ralentissement de la tendance à la consommation des

Turcs lors du second trimestre de cette année concorde avec le recul sérieux de l'Index de confiance à la consommation préparé par l'Institut de statistiques de Turquie (TÜİK) et la Banque centrale de la République de Turquie (TCMB). On ne doit pas négliger la perte de confiance des Turcs en l'économie et l'effet du processus d'instabilité politique. Et n'oublions pas non plus que l'agitation sur les

*S'il n'y a pas de nouveaux investissements par le secteur privé dans les secteurs du bâtiment et de l'industrie, la tendance à la croissance de la Turquie risque de disparaître à moyen terme.*

PIB selon les dépenses (% évolution)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	08 Q1	08 Q2	6 premiers mois
Évolution du PIB	-3,4	6,8	-5,7	6,2	5,3	9,4	8,4	6,9	4,6	6,7	1,9	4,2
Consommation par foyer	0,1	5,9	-6,6	4,7	10,2	11,0	7,9	4,6	4,1	7,6	2,8	5,1
Dépenses consommations définitives de l'État	4,0	5,7	-1,1	5,8	-2,6	6,0	2,5	8,4	6,5	5,6	-3,7	0,5
Investissements capitaux fixes	-16,2	17,5	-30,0	14,7	14,2	28,4	17,4	13,3	5,5	11,9	-1,5	4,7
- Équipements et Matériels secteur public	3,1	6,0	-32,2	27,5	-23,3	-6,8	34,8	-18,5	14,8	45,6	33,9	37,2
- Bâtiment Travaux publics	-8,3	22,6	-15,6	2,4	-12,0	-6,5	21,7	10,4	5,2	-14,0	-25,1	-20,5
- Équipements et Matériels secteur privé	-28,8	31,3	-41,8	16,2	30,9	48,2	21,4	12,2	4,7	18,1	-2,7	6,8
- Bâtiment secteur privé	-1,5	-0,5	-17,6	17,9	15,0	19,8	7,6	20,3	6,3	7,7	7,0	7,4



Kerem Alkin

marchés internationaux de la finance ainsi que les signaux de récession qui augmentent dans les économies des États-Unis et de l'UE ont un effet direct sur les choix de consommation des Turcs. On a observé un ralentissement relatif dans les ventes du secteur de l'immobilier, des produits de l'automobile et surtout dans les ventes de produits de consommation appelant des crédits bancaires, lié à un ralentissement de la tendance à s'endetter.

Enfin, alors que les dépenses définitives des individus en produits de consommation étaient en augmentation de 7 % au premier trimestre, on observe que le chiffre a reculé à 2,8 % au second trimestre. Pourtant, l'Index de confiance à la consommation calculé par le TÜİK et la TCMB à la suite des élections du 22 Juillet avait montré une augmentation. Cependant, la perte de contrôle de la crise du secteur de l'immobilier aux États-Unis qui a explosé après les élections générales semble avoir inquiété les Turcs et les marchés intérieurs. Dans ce cas, s'il n'y a pas de nouveaux investissements par le secteur privé dans les secteurs du bâtiment et de l'industrie, la tendance à la croissance de la Turquie risque de disparaître à moyen terme. En fait, il ne faut pas négliger le fait que la tendance à la croissance de l'économie turque, en vertu seulement des exportations record, est arrivée à un point de blocage.

\* Prof. Dr Kerem Alkin

# L'Europe a besoin d'un pont comme la Turquie

(Suite de la page 1)

Dans son discours lors du séminaire intitulé « Luxembourg : votre centre des affaires et de la finance » organisé par l'Institut des relations d'économie extérieure (DEIK), Jeannot Krecke déclara que la Turquie est un sujet très peu débattu par les hommes d'affaires du Luxembourg et que les échanges entre les deux pays sont bien en-dessous de ce qu'ils pourraient être. Le ministre souligna que la Turquie n'était pas seulement un marché de 73 millions de consommateurs, mais qu'elle avait aussi un fort pouvoir d'achat.

## Incertitude

Jeannot Krecke rappela que la Turquie se trouvait toujours à un point de liaison. « Nous avons besoin que la Turquie soit un médiateur avec le monde musulman » a-t-il déclaré, puis il a affirmé qu'il y avait des hauts et des bas dans les relations entre la Turquie et l'UE et que certains peuples des pays de l'UE ne sont pas prêts à accepter la Turquie comme un pays membre, mais il a souligné que cette hésitation n'est pas liée seulement à la Turquie. Il a continué « et j'espère que la Turquie comprend cette hésitation. C'est une chose interne à l'UE ». Il a aussi fait savoir que les conditions qui rapprochent la Turquie de l'UE n'ont jamais été aussi bonnes, que d'importances avancées pourront bientôt avoir lieu et il souligna le fait que la Turquie est une clé importante pour l'Europe.

## « Nous ne pouvons pas faire attendre la Turquie plus longtemps »

Jeannot Krecke présenta ensuite le rôle de la Turquie dans l'approvisionnement de l'Europe en énergie, expliquant le besoin d'importer en UE du gaz naturel et du pétrole. Il rappela que l'UE et la Turquie « s'étaient fiancées » il y a 40 ans : « Nous ne pouvons plus faire attendre cette mariée plus longtemps, elle ne doit pas trouver d'autres maris potentiels ».



## Nous sommes l'un des quinze pays les plus rentables dans l'investissement

Le président de la Chambre de commerce d'Istanbul, le Dr Murat Yalçıntaş, a insisté sur l'importance du développement commercial avec le Luxembourg. Déclarant que les deux pays entretenaient une amitié de longue date, il ajouta : « La Turquie possède la 17e économie mondiale avec un volume commercial extérieur de 300 milliards de dollars. Le nombre d'entreprises à capital étranger a fortement augmenté les six derniers mois : il y en avait 5 600 en Turquie et, actuellement, elles sont 15 000. La Turquie est devenue un des quinze pays les plus rentables pour l'investissement mondial. Murat Yalçıntaş ajouta qu'il y avait encore beaucoup de choses à faire entre les deux pays. « Le secteur privé a encore beaucoup de choses à faire. Je pense que de telles réunions sont des grandes avancées pour les liens entre les deux pays », conclut-il.

\* Emine İnce Mendekli

\* Dilşah Keftioğlu

# La France est novatrice, l'Allemagne économe

Les voies (modalités) pour faire du commerce entre l'Allemagne et la France ont été débattues dans une conférence à la Chambre de commerce d'Istanbul (CCI). Il faut endosser des personnalités différentes pour travailler avec les deux pays dynamique de l'UE. Alors que les Allemands sont économes et conservateurs en ne veulent pas dépenser d'argent pour autre chose que leur voiture, leur maison ou des produits déjà connus, les Français, toujours ouverts à la nouveauté, aiment les produits qui répondent à leurs sentiments.

Le potentiel commercial des deux puissances européennes, l'Allemagne et la France, a été débattu lors d'une conférence organisée par la CCI avec la collaboration de l'Association turco-française pour le commerce. Ont été comparés les marchés de la France et de l'Allemagne.

Dans son discours d'ouverture, Ferruh Gök, membre du Conseil d'administration de la CCI, s'est référé à l'importance de l'Allemagne et de la France pour la Turquie. « Les Turcs qui vivent dans l'UE habitent en majorité en Allemagne », a dit Ferruh Gök, avant d'ajouter : « Parce qu'elle accueille 2 710 000 Turcs, l'Allemagne et la Turquie entretiennent des liens très forts. »

Ferruh Gök a souligné que la participation de la Turquie en tant que pays partenaire au Salon de l'alimentation Anuga 2009 à Cologne, suite aux démarches entreprises par la CCI, poussera encore plus en avant les liens commerciaux entre deux pays. Il a ensuite montré l'importance de la France pour la Turquie, parce qu'elle préside l'UE jusqu'à début 2009 et que 380 000 Turcs vivent dans ce pays.

## Les commerçants seront des exemples

Le Président de la CCIFT d'Istanbul, Eşref

Hamamcioğlu, a attiré l'attention sur le déséquilibre du commerce extérieur entre la Turquie et la France, et déclaré que le fait que la Turquie soit si peu exportatrice est préoccupant pour la France et les pays voisins.

Gilles Untereiner, directeur général de la Chambre de commerce et d'industrie française en Allemagne, a fait savoir que les dépenses des Allemands étaient massives pour les biens de consommation, comme l'alimentation ou les vêtements, et que la Turquie était capable de vendre ce genre de produits. Il a donné des informations aux entrepreneurs turcs qui veulent travailler avec la France et l'Allemagne et il a souligné le fait que ces deux pays sont des nations fortes de l'Europe, au revenu national de 25 000 euros, et qu'il fallait endosser différentes personnalités pour faire du commerce avec ces deux pays de l'Ouest. « Il est difficile de faire du commerce avec la France et l'Allemagne, mais ce n'est pas chose impossible », a-t-il ajouté.

## Les Français aiment les nouveaux produits qui améliorent la vie

• Les consommateurs ouverts aux nouveautés préfèrent les produits qui améliorent la

qualité de vie et les produits qui leur plaisent

• Parce qu'ils sont méditerranéens, les Turcs ont des points communs avec les Français pour communiquer

• Ils apprécient de parler de sujets en dehors du travail et de connaître la personne en face d'eux. Interroger et privatiser l'événement est important

• Ils aiment marchander et préfèrent que les deux parties fassent des concessions.

• Ils communiquent très rapidement parce qu'ils sont ouverts. Ils sont plus ouverts que les consommateurs allemands.

• Il y a 19 000 entreprises étrangères dans le pays, l'impôt sur les sociétés est de 35 %

• Ils n'aiment pas parler anglais et il y a une concurrence avec les États-Unis

## Les Allemands préfèrent les produits au bon goût et pas chers

• La culture de consommation des Allemands est traditionnelle, c'est-à-dire qu'ils souhaitent des produits solides et durables

• Les magasins bon marché représentent 40 % du total

• Il y a 22 000 entreprises étrangères

• Ils parlent anglais sans problème

• Ils aiment la hiérarchie

# Les banques étrangères en Turquie (Suite de la page 1)

Il était évident que les banques locales, dont les bénéfices disparaissaient rapidement, n'avaient pas la taille suffisante pour recevoir des dépôts à court terme et accorder des crédits à long terme et il était inévitable de recourir à de nouvelles formations.

Les crises financières vécues dans les pays en développement peuvent créer des occasions sérieuses pour les banques étrangères se trouvant dans ces pays. Durant ces périodes, les banques étrangères choisissent soit de fusionner à coût réduit, soit de garder leur statut existant en cherchant à augmenter leur part de marché. Le fait qu'après la crise de 2001, 24 banques aient été éliminées du système a donné aux banques étrangères l'ouverture qu'elles attendaient.

Après la crise, parmi les banques dont la gestion est passée aux mains de l'État, c'est Demirbank, la « voix » de notre enfance, nous souhaitant chaque matin « une bonne journée », qui était celle présentant la plus grosse valeur. Avec ses 198 succursales, ses 3700 employés, ses 650 000 clients et ses 2 milliards de dépôt, Demirbank a été vendue au géant britannique HSBC.

Après le sommet européen du 17 décembre 2004, les propositions de partenariat des étrangers se sont accélérées et, après 2005, elles ont commencé à être acceptées par les partenaires turcs avec la même rapidité. Si on prête attention aux dates, on peut constater l'accélération des privatisations durant ces deux dernières années, pour deux raisons fondamentales : la première, c'est la rapide reprise de l'économie turque, la croissance stable, le développement rapide de marchés financiers, mais un secteur bancaire qui n'arrivait absolument pas à rattraper cette vitesse... La seconde, c'est le blocage vécu par le secteur bancaire dans les pays développés, situés notamment en Occident. Par exemple, dans 15 grands pays européens, la part des crédits dans l'économie est de 102 % alors qu'en Amérique latine, en Europe de l'Est et

dans les autres économies émergentes ainsi qu'en Turquie, ce taux est beaucoup plus bas et se prête au développement.

Naturellement, tout cela donne lieu à des spéculations au sein de l'opinion publique turque. Une des premières questions est de savoir si la part croissante des étrangers va ou non créer des problèmes pour l'avenir du secteur bancaire turc. Il n'est pas possible de donner une réponse à cette question en une seule étape. D'une part, on peut considérer cela comme une accumulation de capital (qui ne peut malheureusement pas être réalisée avec l'épargne locale) nécessitée par une économie en croissance rapide, la formation de ressources financières à long terme et, par conséquent, un développement bénéfique pour la croissance économique.

D'autre part, il est question des inconvénients que présente le fait que, malgré une part assez faible des actions qu'ils détiennent, les partenaires étrangers aient leur mot à dire et soient déterminants dans l'administration. Dans ce contexte, la thèse des personnalités éminentes du secteur affirmant que les banques dans lesquelles la part des étrangers est inférieure à 50 % ne peuvent être considérées comme étrangères, ne peut être considérée comme très réaliste. Sur ce point, la question à poser est celle-ci : Qui décide de la conduite des banques ? On sait désormais clairement que dans les conseils d'administration des banques, c'est toujours le petit actionnaire qui a le dernier mot. Or les étrangers ne sont pas aussi sensibles que les locaux aux requêtes et aux politiques de l'État et, leurs priorités étant différentes, il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils privilégient les intérêts nationaux.

*Le fait qu'après la crise de 2001, 24 banques aient été éliminées du système a donné aux banques étrangères l'ouverture qu'elles attendaient.*

Une autre question importante est de savoir ce que deviendront les entreprises locales, notamment les PME qui ont actuellement du mal à trouver des crédits, avec la privatisation de Halkbank, qui est la plus grosse banque en attente sur la liste. Quand on sait que les petits et moyens clients de Halkbank sont 850 000, cette privatisation pourrait non seulement affecter le secteur bancaire, mais aussi le secteur industriel. Car, comme on le sait, les banques étrangères préfèrent généralement travailler avec les entreprises multinationales ou avec des clients importants et, dans ce cas, la possibilité pour les entreprises locales de bénéficier des services financiers se réduit.

À part cela, les banques étrangères sont-elles plus fiables ? Malheureusement, la réponse à la question n'est pas celle que l'on attendrait et il est difficile de répondre clairement « oui ». Les banques étrangères actives en Turquie ne diffèrent pas beaucoup des banques turques, à part le fait que leur capital soit étranger. En d'autres termes, leurs responsabilités en Turquie

se limitent au capital et aux actifs qu'ils ont amenés dans le pays. Lorsqu'elles connaissent des difficultés, voire ferment complètement leurs portes, leurs actionnaires principaux, qui se trouvent à l'étranger, ne prennent aucune responsabilité. Ce qui est peut-être le plus important sur ce point, c'est que les étrangers peuvent quitter le pays dans les périodes de crise et le cas des Argentins en est un bon exemple.

À ce sujet, le quotidien Referans du 21 août 2008 publie une proposition importante et réaliste : la « non-possibilité pour les banques étrangères de quitter la Bourse quand elles le souhaitent », une proposition rationnelle qui devrait être appliquée dans la pé-

riode à venir, alors que la part des étrangers augmente rapidement et que les fluctuations des marchés mondiaux peuvent affecter la Turquie. Cependant, cette proposition, qui ne peut s'appliquer aux opérations à court terme, pourrait effrayer les étrangers qui sont actuellement considérés comme une planche de salut pour le secteur ; il n'est donc pas difficile d'imaginer le peu de chances qu'elle a d'être acceptée par les autorités politiques !

## Des publicités ignorant la réalité du pays

La banque ING attire depuis quelque temps l'attention de l'opinion publique turque avec son slogan et ses publicités télévisées. ING (Internationale Nederlanden Groep), qui est entrée sur le marché national en achetant Oyakbank, est une marque néerlandaise et son slogan est : « Nous sommes venus pour être l'une de vous ». Dans les publicités, on voit des étrangers sympathiques qui parlent à moitié turc (un cuisinier, un photographe, etc.). Ces films publicitaires, tournés dans des rues étroites et, comme toujours, un peu loin du centre, situent encore la Turquie dans le contexte peu développé du tiers monde et les étrangers surdoués proposent de nous rejoindre pour sauver la Turquie. Dans les prochaines années, la Turquie est candidate à devenir la douzième économie du monde... Par ailleurs, politiquement elle se situe comme un pays leader du Moyen-Orient pour lequel, si on tient compte des derniers développements, elle constitue le bouclier le plus important devant l'Occident en cas de nouvelle guerre froide. Dans une telle perspective, une situation étrange est née par rapport à l'opinion publique turque, qui suit les publicités : les étrangers, qui viennent sur le marché financier pour faire des affaires en donnant la priorité à leurs gains, ne sont pas obligés d'être l'un de nous... Qu'ils fassent bien leur travail, cela nous suffira.

\* Dr. Selda Atik, chercheur à l'Université de Başkent

## Aromatech : l'arôme au goût typiquement local selon... (Suite de la page 1)

le tahiné, le pekmez (moût de raisin), la rose, ou encore la griotte ». Des aromaticiens turcs et français travaillent ensemble pour développer ces particularités. « Notre succès est d'adapter l'arôme au goût typiquement local selon le savoir-faire français », poursuit-il. Il nous confie que les goûts les plus appréciés en Turquie sont le tutti frutti, la fraise, la pomme verte, la vanille française ou encore la cannelle. Des épices variées sont utilisées pour les chips. La société dispose de plus de 2000 références en matière de goûts. Des arômes sur mesure sont également fabriqués selon la demande de la clientèle, comme par exemple durant la période du ramadan, où des parfums tels que le keşkül sont très demandés. Le keşkül est un dessert typiquement turc qui nous provient de l'Empire ottoman, fait de lait et d'amandes.

Si la société produit des arômes français en Turquie, on ne peut pas vraiment dire la même chose de l'inverse. Cependant, l'entreprise sélectionne des arômes à travers des tests de goût sur les panels d'arômes préparés en Afrique, en Asie et aux États-Unis. Les saveurs les plus appréciées sont nommées les star flavors. « Cette classification nous

permet de préparer une gamme de nos arômes afin de les présenter aux clients qui veulent connaître nos différents produits, ajoute M. Langlois. Il faut cependant faire attention aux arômes qui ne remportent pas le même succès dans chaque pays. Par exemple, nous avons développé un arôme biscuit au citron pour l'Europe où il a été très apprécié, alors que le même arôme a connu un échec au Liban » Les saveurs qui se vendent partout sont, nous dit-il, le caramel, la noisette et les céréales.

L'un des objectifs d'Aromatech est de montrer sa capacité à innover. Elle crée par exemple des saveurs qui contiennent de grandes doses d'antioxydant, ayant ainsi des effets positifs pour le corps. Mais aussi des arômes contenant des oméga 3, qui ont un grand succès grâce à leur action pour réduire le cholestérol, et les céréales, riches en fibres.

À l'avenir, l'entreprise souhaite implanter de nouvelles filiales dans d'autres pays, et aussi s'étendre dans les pays turcophones qui cherchent des alternatives au monde russe pour les affaires.

\* Ilker Birkan

## L'investissement turc en France



*Raphaël Esposito*



*Eşref Hamamcıoğlu*

En Turquie, les investissements français fleurissent et se portent bien. Les relations commerciales et économiques entre la Turquie et la France sont au beau fixe selon la Chambre de commerce française d'Istanbul, qui travaille depuis plus de 120 ans au développement de ces relations bilatérales entre les deux pays. Mais le directeur de la Chambre de commerce est moins enthousiaste vis-à-vis des investissements turcs en France. Pourtant partenaires de longue date, la France peine encore à ouvrir son marché à la Turquie et, de ce fait, les Turcs exportent davantage vers le Royaume-Uni, l'Italie ou l'Allemagne. Cette dernière œuvre d'ailleurs à soutenir les exportations et les investissements turcs en France. Le récent déplacement à Istanbul du directeur de la Chambre de commerce française en Allemagne, M. Gilles Untereiner, témoigne

de cet engagement allemand à changer la donne. Tout est fait pour que les PME turques soient incitées à être présentes sur le marché français.

Un revirement de situation est-il possible ? Tout porte à croire que

oui. En 2007, le bon chiffre de 10 milliards d'euros résultant des échanges commerciaux entre la Turquie et la France a suscité l'envie d'aller encore plus loin. Et surtout, les exportations turques vers la France ont progressé de 9 % sur l'ensemble de l'année 2007 et de 13 % sur le premier trimestre 2008. Les marchés de l'automobile et des biens de consommation tels que l'habillement et l'équipement électroménager sortent du lot.

Quels chiffres pour demain ? Seul l'avenir nous le dira. En attendant, les actions combinées de la Chambre de commerce française de Turquie, de la Chambre d'industrie d'Istanbul et de la Chambre de commerce française en Allemagne peuvent faire espérer de bons résultats pour cette année encore.

\* D'après le discours de Raphaël Esposito, directeur de la CCIFT d'Istanbul

# Istanbul 21<sup>e</sup> ville dans l'économie mondiale (Suite de la page 1)

Sur les 70,6 millions d'habitants que compte la Turquie, 17 % vivent à Istanbul, ce qui en fait une des plus grandes métropoles d'Europe et du monde. Istanbul a ainsi une population plus nombreuse que 100 pays dans le monde, et 19 pays de l'UE. Selon les chiffres de 2005 des Nations unies, elle est la 21<sup>e</sup> ville dans la liste des « plus grandes villes du monde », dont le podium est partagé par Tokyo, Mexico City et New York.



Peuplée de 12,6 millions d'habitants, Istanbul est la troisième métropole européenne après Moscou et Paris. Selon les estimations, 15 millions de personnes circulent dans la ville et, en 2010, sa population atteindra les 14 millions. La population d'Istanbul satisfait 16 % des besoins en main-d'œuvre de la Turquie et les Stambouliotes paient environ 42 % des impôts perçus dans le pays. La grande métropole, qui vise à accueillir 10 millions de touristes en 2010, assure un tiers des revenus du tourisme du pays entier. On juge que les travaux menés pour la Capitale Culturelle Européenne en 2010 augmenteront ce nombre.

## La Turquie dans le monde

Selon les recherches menées par la Chambre de commerce d'Istanbul pour mettre en valeur l'importance d'Istanbul

*22 % des revenus nationaux de la Turquie, qui en font la 17<sup>e</sup> économie mondiale, sont créés à Istanbul, ce qui montre l'importance de la ville qui est le cœur et la locomotive de l'économie turque.*

## 27<sup>e</sup> ville la plus riche

22 % des revenus nationaux de la Turquie, qui en font la 17<sup>e</sup> économie mondiale, sont créés à Istanbul, ce qui montre l'importance de la ville qui est le

Les prévisions pour fin 2008 prévoient une croissance de 5,9 % de l'économie mondiale. La prévision pour la Turquie est de 6 % avec un P.I.B. de 942 milliards de dollars, conservant ainsi sa 15<sup>e</sup> place. La Chine, l'Inde et l'Argentine auront les plus grandes croissances et celle des États-Unis stagnera à 2,5 % en raison de la guerre en Irak.

## La Turquie est 60<sup>e</sup> pour le revenu par habitant

La moyenne mondiale du revenu par habitant est de 10 000 dollars, selon la parité du pouvoir d'achat. La Turquie est au 60<sup>e</sup> rang avec une moyenne nationale de 12 888 dollars. Selon les calculs du TÜİK, le revenu par habitant de la Turquie est de 9 333 dollars.

Le pays le plus prospère est le Qatar, avec un revenu par habitant de 80 870 dollars, suivi du Luxembourg, de Malte et de la Norvège. Les États-Unis sont huitièmes avec 45 845 dollars. Malgré leurs économies puissantes, la Chine et l'Inde se retrouvent 100<sup>e</sup> et 127<sup>e</sup> au classement.

## 27<sup>e</sup> ville la plus riche

22 % des revenus nationaux de la Turquie, qui en font la 17<sup>e</sup> économie mondiale, sont créés à Istanbul, ce qui montre l'importance de la ville qui est le

cœur et la locomotive de l'économie turque. Dans les informations livrées par le F.M.I., le revenu national d'Istanbul, qui est de 145 milliards de dollars en 2007, dépassera les 200 milliards en 2008. Selon une recherche établie par PricewaterhouseCoopers, Istanbul multipliera par deux en 2020 ses revenus selon la parité du pouvoir d'achat, atteignant ainsi 287 milliards de dollars et sera la 27<sup>e</sup> ville la plus riche du monde.

## Plus de la moitié des exportations partent d'Istanbul

Le tableau change lorsque l'on observe les chiffres de l'exportation. L'Allemagne prend la tête avec des exportations estimées à 1 326 521 millions de dollars, alors qu'elle est troisième pour les prix courants et cinquième avec la parité du pouvoir d'achat. La Turquie est 33<sup>e</sup> avec des exportations de 107,2 milliards de dollars. Le total des exportations des dix premiers pays représente 53 % des exportations mondiales. Sur les 20 premiers pays exportateurs, 9 sont européens, 8 asiatiques et 3 américains. L'importance d'Istanbul dans la production totale de Turquie se ressent aussi dans

le commerce extérieur. Selon les enregistrements douaniers, Istanbul assure 56 % des exportations totales de la Turquie, et 58 % des importations. Selon les informations propres aux entreprises enregistrées à Istanbul, elles assurent 46 % des exportations et 41 % des importations du pays.

Alors qu'Istanbul exporte en majorité du textile et des produits de confection, des machines électriques, des appareils, des objets en plastique, en fer et en acier, des bateaux et de l'aluminium, elle importe des machines, des machines électriques, des produits pharmaceutiques, des produits plastiques, des véhicules routiers et leurs pièces, des produits chimiques, des objets en fer et en acier, de la fibre synthétique.

## Deux tiers des entreprises sont à responsabilité limitée

Sur trois entreprises commerciales en Turquie, une exerce son activité à Istanbul. Selon les branches d'activités économiques, c'est le commerce qui prend le premier rang avec une part de 34,1 %, suivi par l'industrie (23,9 %), le bâtiment (17,1 %) puis le transport et l'information (7,2 %). Environ les deux tiers des entreprises d'Istanbul sont des entreprises à responsabilité limitée, et le quart sont des entreprises individuelles. Les sociétés anonymes représentent 10 % du total, n'ayant ainsi qu'une place peu importante. Ces trois types d'entreprises représentent 97 % du total des entreprises.

## Chiffres des importations des 50 premiers pays

En ce qui concerne les importations mondiales, les États-Unis sont les premiers avec 2 016 978 millions de dollars d'importations, suivis de l'Allemagne avec environ 1 500 milliards de dollars. La Turquie est au 19<sup>e</sup> rang des importations avec un chiffre de 170 milliards de dollars. Sur les 20 premiers pays importateurs, 9 sont européens, 7 asiatiques, 3 américains et un océanien.

## Le déficit dans le solde du commerce extérieur

Les États-Unis ont un déficit de 854 milliards de dollars dans la balance du commerce extérieur, suivis par le Royaume-Uni avec 182 milliards de dollars. L'Allemagne est en tête avec une balance positive de 182 milliards de dollars, suivie par l'Espagne avec 132 milliards de dollars. Avec ses 277,3 milliards de dollars, la Turquie se hisse au 19<sup>e</sup> rang dans le classement des 20 pays aux plus grands volumes commerciaux et 16<sup>e</sup> avec son déficit de 62,9 milliards de dollars.

## Istanbul 5<sup>e</sup> ville européenne en 2020, et 27<sup>e</sup> mondiale

Avec une croissance record de 5,2 %, Istanbul est la sixième ville européenne et la trente-quatrième mondiale, et l'on prévoit qu'elle soit cinquième européenne et vingt-septième mondiale en 2020 avec un P.I.B. de 287 milliards de dollars.

Quant à Ankara, 28<sup>e</sup> européenne et 94<sup>e</sup> mondiale, elle se hissera à la 18<sup>e</sup> place européenne et la 87<sup>e</sup> mondiale en 2020 selon les prévisions. Les chiffres pour Izmir sont de 35<sup>e</sup> européenne et 177<sup>e</sup> mondiale actuellement, 27<sup>e</sup> européenne et 114<sup>e</sup> mondiale en 2020.

*Avec une croissance record de 5,2 %, Istanbul est la sixième ville européenne et la trente-quatrième mondiale.*



# Le Commerce méditerranéen sous l'égide de l'ITO (Suite de la page 1)

deux ans, a réalisé des travaux importants pour l'institutionnalisation et en termes de lobbying lors de sa première année de présidence. Il a aussi préparé des projets ambitieux pour la deuxième année. L'ASCAME, qui dénombre plus de deux cents chambres de commerce et d'industrie de 22 pays, aura un rôle désormais plus important pour le développement de la collaboration en Méditerranée.

Concernant l'ASCAME, Murat Yalçıntaş déclare : « Nous avons pour objectif d'étendre le développement et la prospérité dans cette région, géographiquement la plus importante dans l'histoire. L'ASCAME génère des projets qui visent à rapprocher les deux rives de la Méditerranée par le commerce et représente ainsi un important réseau pour le développement du secteur privé et la coopération entre l'Europe et la Méditerranée. »

Selon le Dr Yalçıntaş, le tourisme est un secteur clé pour le développement de la Méditerranée, mais il persiste un problème d'inégalité des richesses entre le Nord et le Sud et l'exode du Sud vers le Nord. La proposition du président français Sarkozy visant à créer une Union pour la Méditerranée, a été accueillie favorablement par le président de l'ITO et de l'ASCAME, à condition d'accepter tous les pays méditerranéens sans exception, et sans causer de préjudices aux droits et positions des Nations.

Quant aux activités de l'ASCAME lors de cette première année de présidence turque, elles se résument ainsi : lobbying au sein de l'UE, mais aussi à Washington. Des accords de collaboration ont été mis en place avec des instituts internationaux, comme la Conférence permanente des Chambres consulaires africaines et francophones, et l'Association intermodale européenne. Le projet « Invest in Med » a été mis en place, avec un budget de 12 millions d'euros. La Chambre de commerce de Tunis a accueilli les entrepreneurs dans le secteur du tourisme dans le cadre du Forum du tourisme méditerranéen 2008 (MÉDITOUR). Le prochain forum aura lieu en 2010 à Malaga, en Espagne.

Pour sa deuxième année de présidence, l'ITO prévoit la célébration de la vingt-cinquième année d'existence de l'ASCAME à Barcelone, du 12 au 14 novembre prochain. Une stratégie pour 2008-2012 sera aussi définie pour mettre en place des projets et profiter le plus efficacement possible des fonds de l'UE. La collaboration entre les entreprises méditerranéennes sera renforcée avec le projet Invest in Med. « Nous devons faire progresser les relations et la coopération croissantes entre les entreprises méditerranéennes, plus particulièrement les PME, et assurer la pérennité de la croissance obtenue. Aussi, nous souhaitons présenter de nouveaux projets et trouver des ressources pour réaliser ces volontés. Un peu plus de mille projets communs vont naître », a fait savoir le Dr Yalçıntaş.

