LE GUIDE PER

Esportare IN Digitale

FOCUS TURCHIA

SACE

In collaborazione con

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

osservatori.net digital innovation

TURCHIA
QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy
TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade
BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce
I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

PAG. 7 →

SACE

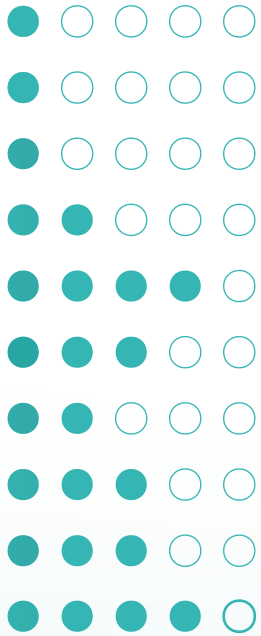
TURCHIA

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.

Popolazione (2021)	**84,77 milioni**
GDP (2021)	**$815 miliardi**
Per capita GDP (2021)	**$9,586**
Valore delle importazioni (2021)	**$245 miliardi**
Indice di attrattività Score complessivo	**2,19/5**
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	**2,59/5**
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	**15/20**
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	**14/20**

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE



Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Nel 2021 la popolazione del Turchia ammontava a circa 84,77 milioni di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era del 43% (World Bank 2021), un valore molto alto che testimonia la presenza di problemi strutturali nell'economia turca. La Turchia ha buoni punteggi in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificata nel complesso come 34esima economia al mondo su 190 paesi esaminati.

CARATTERISTICHE GIURIDICHE/ REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, la Turchia ha ottenuto un punteggio di 25,6/100, un punteggio molto basso (la media mondiale è 50,2), che testimonia un sitema giuridico con forti problematiche legate all'influenza dello stato. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, la Turchia ottiene uno score di 68,5/100, un punteggio medio, dovuto ad un framework amministrativo macchinoso e in alcuni casi inefficace.

CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico turco, ossia una repubblica presidenziale, è caratterizzato da un alto grado di accentramento dei poteri, con rischi legati a derive autoritarie. L'indicatore di rischio politico elaborato da SACE (2023) per la Turchia è di livello alto e pari a 82/100.

Media del rischio politico **82** /100

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 82/100.

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

COMMERCIO

Il valore delle importazioni di beni e servizi in Turchia nel 2021 ha costituito il 35% del PIL, un valore molto alto. L'Italia è attualmente un partner commerciale importante per la Turchia: nel 2021 le importazioni di beni dall'Italia costituivano il 4,2% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa $11,3 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, la Turchia nel 2021 si classifica nei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al dodicesimo posto (OEC, 2021).

BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

La Turchia ha un dazio medio sulle importazioni pari al 5,3%. È attualmente in vigore un Trade Agreement tra UE e Turchia, attivo dal 1963. Tale accordo abbatte le tariffe sulle importazioni ed esportazioni di beni, ad esclusione dei beni appartenenti ad alcuni settori, come quello agricolo. In Turchia è presente una camera del commercio italiana. La Turchia non ha ottenuto punteggi molto alti in due indici dedicati alla dimensione commerciale ed alla liberà finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficenza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index la Turchia ha rispettivamente ottenuto punteggi di 76/100 e 60/100. Questi punteggi sono dovuto ad un contesto caratterizzato da restrizioni agli investimenti esteri in molti settori.

Consulta la guida Doganale sulla Turchia elaborata da SACE in collaborazione con Easyfrontier

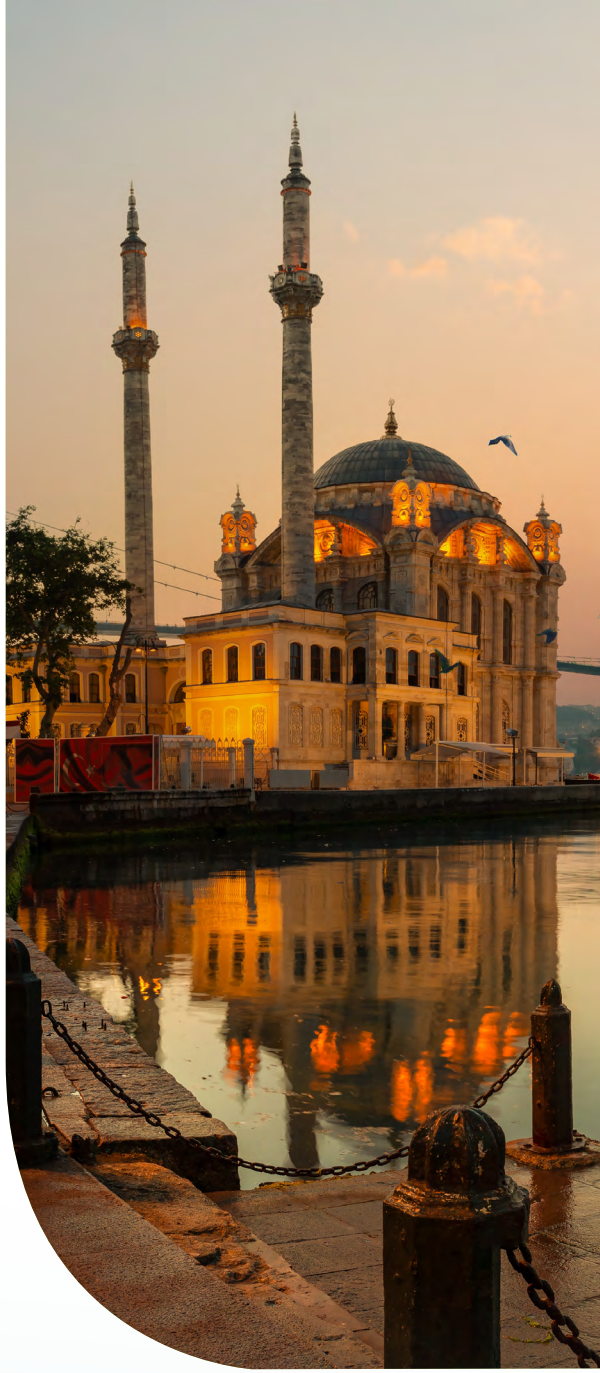
SCARICALA GRATIS

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, la Turchia sia caratterizzata da un'alta distanza politica (4,46/10 - va considerato che i paesi occientali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da un'alta distanza religiosa (9,25/10) e da una distanza linguistica molto alta: 10/10.
Un'altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Turchia si ottiene un punteggio di 9,5/100: un valore non molto alto, specie se comparato a quello di paesi culturalmente più affini all'Italia, come altri paesi europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).

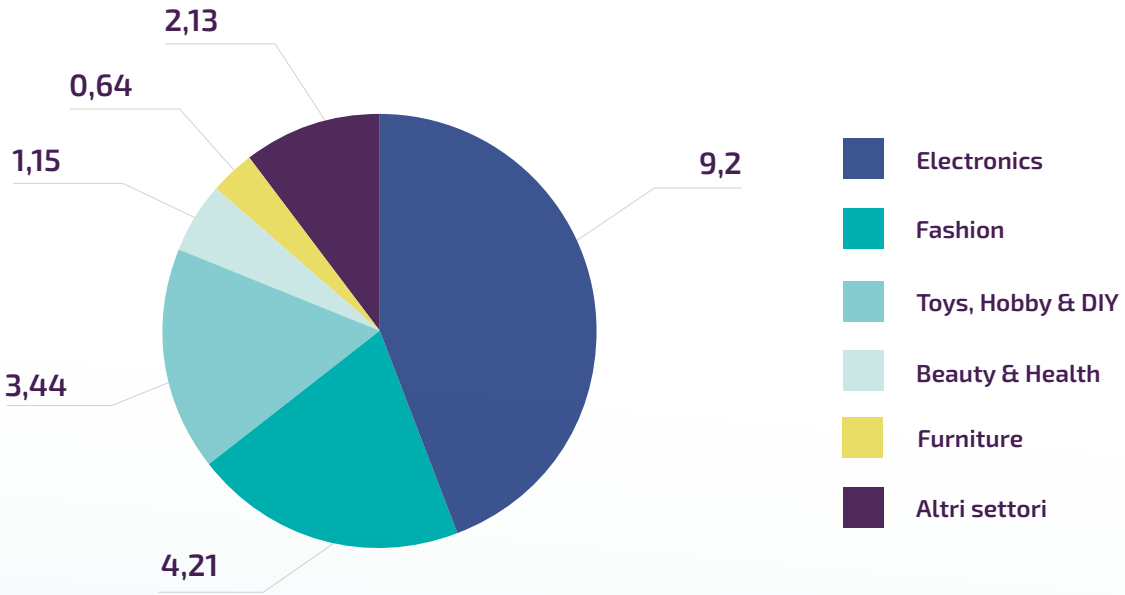


E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

TURCHIA: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C in Turchia era di $19,66 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio del 19%, un valore molto alto.

I principali settori dell'e-commerce B2C in Turchia (Statista,2021) sono: **Electronics** ($9,20 miliardi), **Fashion** ($4,21 miliardi) e **Toys, Hobby & DIY** ($3,44 miliardi).

I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN TURCHIA, NEL 2021

Fonte: Statista, 2021

Company	Settore	Fondato in Turchia	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Trendyol	Fashion	Si	Alta
Hepsiburada	Multisettoriale	Si	Alta
LC Waikiki	Fashion	Si	Alta
Migros	Multisettoriale	No	Alta
Amazon	Multisettoriale	No	Alta

In Turchia sono al momento attivi diversi importanti canali di vendita online, riportati nella tabella soprastante. Vanno prima di tutto considerati alcuni grandi marketplace fondati nel paese, come Trendyol, che si concentra sul settore fashion, e Hepsiburada, un marketplace multisettoriale. Un altro importante marketplace turco del settore fashion molto attivo nel paese è LC Waikiki. Migros è una grande catena di distribuzione di origine svizzera con uno store online molto attivo in Turchia. Nel paese è presente e ricopre un ruolo di rilievo anche Amazon.

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. La Turchia ha ottenuto uno score di 3,15 su 5, un punteggio medio - alto (per fare un confronto, gli Stati Uniti hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). La Turchia ha ottenuto uno score di 6.776 server sicuri per milione di abitanti, un valore non così basso ma sicuramente migliorabile.

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. La Turchia ha ottenuto uno score di 91,6/100: un punteggio alto.

Logistic Performance Index
World Bank (2021)
3,15 /5

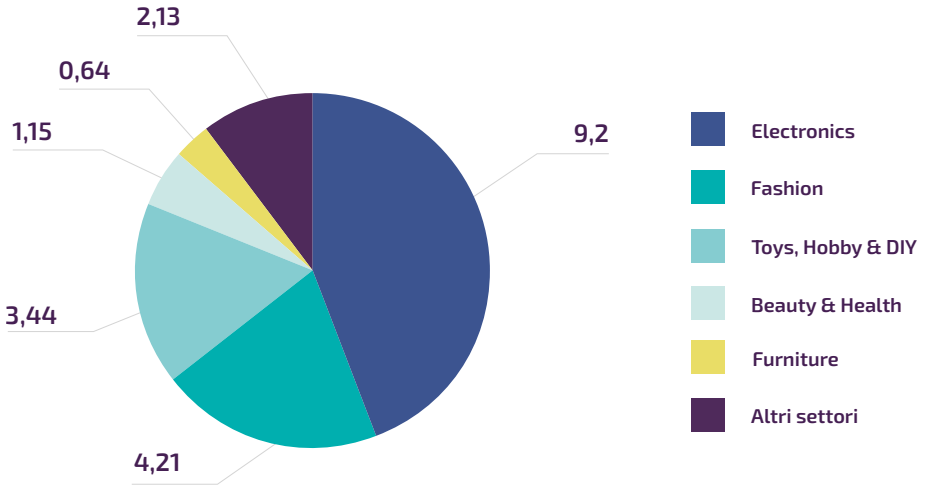
Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index
World Bank (2021)
91,6 /100

TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione della Turchia non pare altamente digitalizzata: il 48% di essa ha accesso a Internet. Il tasso di penetrazione degli smartphones in Turchia nel 2021 era del 77% (Statista,2021), un valore abbastanza alto ma con margini di miglioramento.

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Turchia nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 40,84 milioni di individui, un forte aumento del 62% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 25,12 milioni. I ricavi medi e-commerce B2C per utente in Turchia nel 2021 sono stati di $481 (Statista,2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori della Turchia e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul valore del gross merchandise volume (GMV), relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: le **carte di credito**, i **trasferimenti bancari** e gli **e-wallet**.

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Turchia:

- il 21,2% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 28,6% nella fascia 25 -34
- il 25,7% nella fascia 35-44
- il 16,8% nella fascia 45-54
- il 7,8% nella fascia 55-64

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Turchia:

- il 32% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 32,8% ad un reddito medio
- il 35,2% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge una situazione da cui si evince come il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet abbia ampi margini di miglioramento. La pratica di acquistare online sembra essere equamente diffusa fra tutte le fasce di età e reddito in Turchia.

TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, un importante trend da segnalare riguarda lo sviluppo del 5G. Solo nel 2019, il governo ha stanziato 5 miliardi di dollari per lo sviluppo di reti 5G avanzate. Inizialmente gli operatori cercheranno di implementare il servizio 5G nelle principali città di Smirne, Istanbul, Ankara e Antalya, mentre il 4G rimarrà in primo piano altrove. Un'asta per le frequenze 5G dovrebbe svolgersi entro la fine del 2023.

Un altro importante tema è quello della cybersecurity. La sicurezza delle reti contro attacchi e virus, la sicurezza delle e-mail e del web, la cyber governance, la governance delle identità e dei certificati, la sicurezza dei dispositivi mobili, la sicurezza dei sistemi, dei dati e delle applicazioni sono le principali priorità in questo ambito. Il governo ha aumentato le spese per hardware e software per combattere le minacce informatiche.

Il BTK, il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture, l'Ufficio per la Trasformazione Digitale della Presidenza della Turchia, il Ministero della Giustizia e degli Interni, la Polizia Nazionale Turca e l'esercito turco aggiornano continuamente le loro tecnologie di cybersecurity. Il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture ha costituito i

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

Cyber Incident Response Teams (SOME), incaricati di prevenire e mitigare gli attacchi informatici a organizzazioni e istituzioni statali.
La Turchia sta provando a progredire anche nel tema Smart Cities, partendo da fasi di sviluppo iniziali. Molte città turche sono infatti ancora nella fase iniziale dell'installazione di sistemi di trasporto intelligenti (ITS). Il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture ha dichiarato nel suo Piano d'azione 2013-2023 che tutte le città implementeranno sistemi di semafori intelligenti in base alla densità del traffico; sistemi a onda verde in cui le auto; segnali stradali digitali; e fermate degli autobus alimentate a energia solare con tabelloni digitali degli orari di arrivo. Tutti i progetti di trasporto intelligente sono ora pianificati e implementati dalle municipalità locali. Poiché non esiste un'istituzione centrale per gli ITS, non è attualmente possibile ottenere l'importo totale della spesa o della spesa prevista per tutti i progetti in Turchia.
Per quanto riguarda il mondo B2B turco, va prima di tutto considerata la particolare condizione economica del paese, caratterizzato ormai da anni da un'elevata inflazione, una progressiva svalutazione della lira turca, e politiche economiche contrastanti con quanto la teoria classica suggerirebbe di fare in condizioni di elevata inflazione.
In questo difficile contesto, le insolvenze delle imprese turche rimangono a un livello elevato, con l'80% delle imprese di nuova costituzione che falliscono nei primi tre anni (Atradius,2021). In un contesto commerciale così difficile, i fornitori turchi cercano di stimolare la crescita delle vendite concedendo ai loro clienti B2B tempi di pagamento delle fatture più lunghi rispetto agli anni passati. I termini medi di pagamento registrati in Turchia sono di 59 giorni dalla fatturazione - sono i più lunghi osservati in Europa orientale - e si confrontano con una media di 37 giorni per l'Eurozona. I termini di pagamento concessi variano anche al variare delle dimensioni delle imprese considerate: le grandi imprese turche hanno concesso i termini di pagamento più lunghi ai clienti B2B. Al contrario, le microimprese hanno offerto ai clienti B2B i termini di pagamento medi più brevi (in media 68 giorni e 55 giorni dalla data della fattura, rispettivamente).

SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT