

TURQUIE-EUROPE : DE L'UNION DOUANIÈRE VERS L'UNION TOUT COURT

Le Conseil européen du 15 décembre 2004 a ouvert la voie aux négociations d'adhésion entre l'Union européenne et la Turquie. La Lettre du CEPII de septembre¹ a indiqué comment ce processus était susceptible de conforter la stabilisation macroéconomique et les réformes en cours. Il devrait aussi approfondir l'intégration régionale du pays. Cette intégration, renforcée par l'union douanière de 1996, s'opère selon un mode original, différent de celui des nouveaux membres de l'Union, comme de celui des autres pays candidats. Les deux secteurs qui réalisent la plus grande partie des exportations, le textile-habillement et les véhicules, connaissent une transformation des conditions de concurrence sur le marché intérieur et international. Dans les deux cas, la libéralisation des échanges au sein de l'espace euro-méditerranéen et l'adoption de l'acquis communautaire vont jouer un rôle essentiel dans la définition des nouvelles spécialisations.

■ Ouverture et spécialisation

Plusieurs étapes ont conduit l'économie turque, encore très fermée à la fin des années soixante-dix, à un niveau d'ouverture comparable à celui de pays européens de grande taille : 29%² pour les biens et services (23% pour les biens). Au début des années quatre-vingt, la promotion des exportations (dévaluation, importantes subventions aux exportations) a constitué l'un des éléments centraux du changement radical d'orientation économique qui a fait émerger la Turquie sur les marchés mondiaux et notamment européens. Le pays restait cependant largement protégé de la concurrence extérieure par un niveau élevé de droits et taxes. En janvier 1996, la mise en œuvre de l'union douanière avec l'Union européenne a signifié pour la Turquie l'élimination des droits de douane sur les produits industriels importés de l'UE et l'adoption du tarif extérieur commun de l'Union. À partir de 1999, le montant et la structure des échanges ont subi les chocs d'une conjoncture marquée par de profondes récessions (-4,7% en 1999 et -7,5% en 2001), par la crise bancaire et la dépréciation, puis, à partir de 2002, par le fort rebond de la croissance.

Les données harmonisées de commerce international permettent de situer la Turquie par rapport aux autres exportateurs³ sur la période 1995-2002. En dépit d'une structure initiale tant géographique que sectorielle qui la plaçait dans une position médiocre pour bénéficier des éléments les plus dynamiques de la demande internationale, la croissance de ses exportations a situé la Turquie au 9^{ème} rang mondial. Hormis l'effet de cette position initiale, la "performance" turque se classe au 7^{ème} rang, grâce essentiellement à la compétitivité⁴ (dans ce domaine, la Turquie n'est devancée, parmi les pays européens, que par la Hongrie et la Pologne). La part de la Turquie a ainsi augmenté dans les exportations mondiales où elle se situe en 2002 (0,6%) à peu près au niveau de la République tchèque, un peu en dessous de la Pologne.

La part de l'Union européenne à 15 dans les échanges turcs n'a guère évolué au cours des dernières décennies⁵ et continue à se situer autour de 50%, soit un niveau faible, comparé à celui observé dans les échanges des nouveaux États membres (NEM) ou des pays voisins de l'Union (68% pour la Pologne, 64% pour la Roumanie, par exemple). En dehors de l'UE, le commerce turc privilégie les pays proches (Europe de l'Est et méridionale,

1. J. Sgard, D. Ünal-Kesenci & Y. Zlotowski (2004), "La Turquie au tournant", *La Lettre du CEPII*, n° 237, septembre.

2. Moyenne des exportations et importations rapportées au PIB.

3. On compare ici la Turquie à 77 autres pays de tout niveau de développement. Les données proviennent de la base BACI du CEPII.

4. En dehors de la "compétitivité", l'autre composante de la "performance" est "l'adaptation géographique ou sectorielle" (cf. A. Chepeta, G. Gaulier & S. Zignago, "Marché mondial : positions acquises et performances", *La Lettre du CEPII*, n° 231, février 2004).

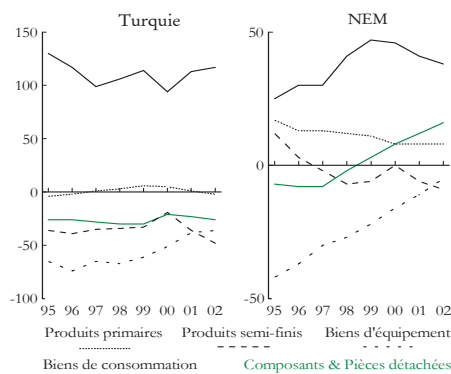
5. Mise à part la période du début des années quatre-vingt où le second choc pétrolier et la forte demande du Moyen-Orient avaient augmenté le commerce de la Turquie avec ses voisins arabes.

Moyen-Orient, Afrique du Nord). La part du marché américain dans les exportations turques, nettement inférieure à ce qu'elle est dans le commerce mondial (8,7% contre 18,4% en 2002), est cependant bien supérieure à ce qu'elle est pour un pays comme la Pologne (2,7%) ou même pour l'ensemble des pays d'Europe centrale et orientale (4,2%).

La diversité géographique des marchés d'exportations de la Turquie explique pour une part la diversité des produits exportés. Cette dernière, observée dans une nomenclature combinant 36 secteurs et trois gammes de qualité⁶, situe la Turquie au niveau de pays comme la France ou l'Allemagne (6ème rang mondial⁷). Sur le marché européen, la structure sectorielle des exportations turques manifeste entre 1995 et 2002 une "mobilité"⁸ légèrement en-dessous de la moyenne mondiale, sensiblement inférieure à celle de la Roumanie ou de la Bulgarie et, plus encore, à celle des NEM. Concernant ces derniers, c'est à un changement spectaculaire de la division du travail avec l'Europe que l'on assiste : après avoir renforcé leur position dans les biens de consommation jusqu'au tournant des années 2000, ces pays l'ont sensiblement réduite au bénéfice des composants et pièces détachées. De même, leur point faible dans les biens d'équipement a très nettement diminué (graphique 1). En Turquie, la spécialisation par stade vis-à-vis de l'espace économique européen reste marquée par la prédominance des biens de consommation ; la réduction du déficit relatif dans les biens d'équipement est nette depuis 1998.

2

Graphique 1 – Spécialisation par stade* vis-à-vis de l'Espace économique européen**



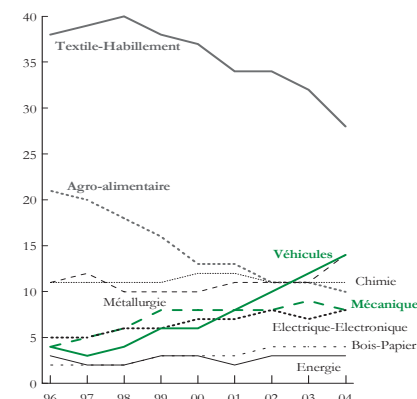
* Contributions au solde en millièmes du commerce total par stade selon la classification BEC des Nations Unies. **UE 15 + AELE.

Source : Calculs des auteurs à partir de la base BACI du CEPII.

Si l'on se réfère à la structure par branche des exportations vers l'ensemble des partenaires, des changements significatifs apparaissent. Depuis le début des années quatre-vingt, les exportations sont dominées par les produits du textile-

habillement : à partir du moment où les politiques de promotion des exportations ont rendu compétitifs les produits des industries de main-d'œuvre, cette branche a supplanté l'agroalimentaire. Mais, depuis 1998 (graphique 2), d'autres industries enregistrent des progrès qui modifient de façon sensible la hiérarchie des branches exportatrices : derrière le textile-habillement, en recul, viennent désormais les exportations de véhicules (14% des exportations totales, en 2004). Constituées à la fois de biens de consommation (voitures particulières), de composants (éléments de véhicules) et de biens d'équipement (véhicules utilitaires), ces exportations ne transforment pas encore de façon très visible la place de la Turquie dans la division du travail ; mais elles résultent d'une véritable insertion dans les réseaux de production multinationaux. Les tendances observées jusqu'en 2004 vont-elles se prolonger ? La réponse dépend de la façon dont ces deux branches vont répondre aux changements des conditions de concurrence qui se produisent sur le marché intérieur et international.

Graphique 2 – Structure par branche des exportations turques (en %)



Source : Calculs des auteurs à partir des données de l'Institut de la Statistique de la Turquie (DIE).

Le textile face à la concurrence

La Turquie fait partie des pays dont les parts de marché sont menacées par l'élimination totale, au terme de l'ATV⁹, des restrictions quantitatives aux échanges de textile-habillement. Son accès au marché était relativement peu restreint par les quotas – en particulier, il ne l'était pas sur le marché européen. Elle disposait, donc, face à des concurrents plus restreints, d'un avantage relatif qui va disparaître. Ainsi, selon l'OMC¹⁰, la Turquie pourrait perdre 8% de ses parts sur le marché textile européen et jusqu'au tiers dans l'habillement, face, notamment, à la Chine et à l'Inde¹¹. Sur son propre marché, la Turquie qui

6. Le classement par gamme (bas, moyen, haut) se fait par comparaison des valeurs unitaires des exportations avec la moyenne mondiale par produit.

7. Parmi 98 exportateurs, selon l'indicateur d'Herfindhal ; au 8ème rang selon la part des 10 premiers produits exportés ou au 15ème selon la part des 50 premiers.

8. La mobilité des exportations d'un pays est mesurée comme la somme des valeurs absolues des écarts entre les parts de chaque produit dans les exportations prises à deux dates.

9. Accord Textile Vêtement (en anglais ATC), conclu en janvier 1995 à l'OMC pour organiser le démantèlement progressif des quotas devant être accompli au 1er janvier 2005.

10. H.K. Nordas (2004), "The Global Textile and Clothing Industry post the ATC", WTO Discussion Paper n°5.

11. Pour ces deux pays, l'équivalent tarifaire des quotas était de 12% pour le textile et de 15% pour l'habillement ; cf. Nordas (2004), tableau 10, page 25.

(depuis l'union douanière avec l'UE) avait mis en place des quotas pour se protéger des exportateurs asiatiques sera également soumise à une concurrence renforcée. Les tarifs imposés par la Turquie sont (du fait de l'union douanière) bien inférieurs à ceux des autres pays en développement. On comprend l'inquiétude qui s'est exprimée quant à l'avenir d'un secteur qui concentre 21% de l'emploi manufacturier¹².

Cependant, le recul des *parts de marché* pourrait être en partie compensé par l'élargissement des *marchés* attendu de la libéralisation. De plus, le positionnement en gamme et la proximité du marché européen pourraient protéger la Turquie de la concurrence asiatique. La moitié des articles d'habillement turcs exportés vers l'UE sont positionnés sur le haut de gamme¹³; et, si l'on en juge par le degré de similarité des produits exportés¹⁴, la Turquie semble relativement peu exposée à la concurrence chinoise sur ce marché, en tout cas moins que ne le sont les NEM ou les pays d'Europe orientale. De plus, contrairement à la situation des autres exportateurs proches de l'UE, la Turquie dispose d'une filière textile-habillement largement intégrée. Cinquième producteur mondial de coton, elle a une longue tradition industrielle dans la filature et le tissage; parmi les principaux exportateurs mondiaux, la Turquie est ainsi, après l'Inde, le pays dont les exportations d'habillement ont le plus faible contenu en produits intermédiaires importés¹⁵. Quant aux confectionneurs turcs, ils ont su acquérir une certaine indépendance à l'égard des donneurs d'ordres européens en constituant leurs propres collections¹⁶, ce qui leur permet d'augmenter leur part dans la valeur ajoutée des produits.

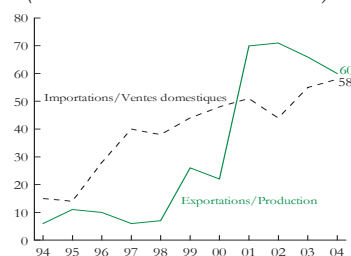
L'élimination de la composante essentielle des préférences commerciales dans ce secteur va aller à l'encontre de la régionalisation observée depuis trente ans autour des grands marchés protégés (Amérique du Nord, Europe). Mais, en même temps, la multiplication progressive des accords bilatéraux de libre-échange entre candidats à l'Union européenne et partenaires privilégiés devrait stimuler les échanges euro-méditerranéens. Depuis le 1^{er} janvier 1999, la Turquie fait partie du système diagonal pan-européen de cumul des règles d'origine pour les biens industriels. L'extension de ce système aux pays méditerranéens a été adoptée en juillet 2003. Sa mise en œuvre permettra à tous les pays concernés – une quarantaine – de se fournir auprès de n'importe lequel d'entre eux tout en gardant le bénéfice de l'accès au marché sans droit de douane sur le produit final. Dans ce cadre régional notamment, la Turquie

pourrait jouer un rôle central en développant l'avantage qu'elle possède dans l'amont de la filière textile et les compétences acquises en aval. Les projets de développement de la production de coton (qui entrent dans le cadre de l'aménagement régional de l'Anatolie) comme le fait que la Turquie soit devenue, derrière la Chine, le deuxième importateur mondial de machines textiles (hors machines à coudre) – avec, en 2002, 12% du marché mondial (contre 8% en 1995) – révèlent que la Turquie continue d'investir largement dans ce secteur.

■ Véhicules : l'impact de l'ouverture

Particulièrement affectée par la situation conjoncturelle, la branche des véhicules connaît aussi des transformations importantes liées à son ouverture croissante. Peut-elle constituer un nouveau point fort de la spécialisation turque et un domaine où se renforcera l'intégration régionale du pays? Le secteur s'est considérablement ouvert depuis le milieu des années quatre-vingt-dix (graphique 3). L'union douanière a fortement augmenté la concurrence sur le marché intérieur. Pour l'ensemble des véhicules (voitures particulières et véhicules utilitaires), la part des importations est passée, en termes d'unités vendues, de 17% en moyenne sur les années 1987-1996 à plus de 55% sur les années 1997-2004. L'orientation de la production turque vers les marchés étrangers s'est produite un peu plus tardivement. Jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix, les entreprises étrangères, en *joint-ventures* avec de grandes entreprises turques¹⁷, privilégiaient le marché intérieur: seuls 10% de la production étaient vendus à l'étranger. Cependant, la chute du marché automobile turc lors des récessions de 1999 et de 2001 a orienté les ventes vers l'extérieur. Cette orientation persistait en 2004¹⁸: en dépit de la reprise de la demande interne, les ventes se sont effectuées pour 60% à l'étranger. Elle marque l'arrivée à maturité d'investissements importants réalisés

Graphique 3- Ouverture du secteur des véhicules en Turquie (en % du nombre total des véhicules)



Source : Calculs des auteurs à partir des données de OSD (Otomotiv Sanayi Derneği).

12. Le nom d'Istanbul est attaché à la Déclaration signée par plusieurs dizaines d'associations professionnelles textiles du Nord et du Sud et adressée à l'OMC en mars 2004, pour tenter de faire repousser de trois ans la fin de la période d'élimination des quotas et de faire réexaminer les conditions de libéralisation du secteur. Déclaration d'Istanbul, <http://www.fairtextiletrade.org>.

13. Défini selon la valeur unitaire des articles échangés, le haut de gamme correspond environ au tiers supérieur des articles importés par l'UE.

14. La similarité est calculée à un niveau très fin, les postes combinant les produits (au niveau 6 chiffres du SH) et les 3 gammes de qualité.

15. Moins de 5%, un peu moins que la Chine (38%) ou la Roumanie (32%), Source : H.K. Nordas (2004), page 9.

16. Cf. Institut français de la mode : ifm.org

17. Renault, en *joint-venture* avec OYAK (coopérative des armées turques), Fiat, avec Tofas (groupe Koç), Toyota avec le groupe Sabanci et Ford avec Otosan sont les principaux producteurs en Turquie.

18. Chiffres établis sur la base des 11 premiers mois.

durant les années quatre-vingt-dix, dans le capital et la main-d'œuvre, en liaison avec les constructeurs internationaux, et sans lesquels la percée internationale de la Turquie dans un secteur aussi concurrentiel et aussi soumis aux normes internationales n'aurait pu se produire.

L'ouverture accrue du secteur automobile turc a modifié la nature de ses échanges. Avec l'Europe, ceux-ci sont désormais pour plus de la moitié de nature intra-branche : une spécialisation fine selon la variété ou la qualité des produits se développe avec les pays européens à la fois pour les voitures particulières et pour les composants. La concurrence a en effet entraîné une plus grande diversité des modèles de voitures produits comme des modèles vendus en Turquie ; cette diversité a affecté la production des composants et a conduit, dans ce domaine aussi, à plus d'échanges croisés. La Turquie reste toutefois largement déficitaire sur ces produits intermédiaires, notamment vis-à-vis de l'UE, alors qu'elle est plus proche de l'équilibre sur les produits finis, automobiles particulières ou véhicules utilitaires, grâce en particulier aux excédents qu'elle réalise vis-à-vis des NEM et des pays méditerranéens.

La Turquie s'insère surtout sur des segments de moyenne gamme dans le commerce régional. Le secteur automobile est l'un de ceux dont les exportations sont les plus concentrées sur l'espace euro-méditerranéen : 80% des ventes à l'étranger y sont destinées (contre 64% pour la moyenne des produits), 26% vers les seuls pays d'Europe centrale et orientale et méditerranéens (contre 12% en moyenne). Là aussi, les accords de libre-échange déjà conclus ou en négociation avec les pays de la région sont susceptibles d'élargir les débouchés de la Turquie qui est, à l'Est de la Méditerranée, le seul pays à disposer d'une importante base de production de véhicules.

■ Règles européennes et réformes

La spécialisation turque dans le textile-habillement comme dans les véhicules ne s'est pas construite uniquement sur l'avantage de coûts salariaux sensiblement inférieurs aux coûts européens, mais s'est développée sur le socle industriel constitué durant les années de substitution aux importations. L'ouverture du pays, les étapes de son intégration régionale ont

transformé la spécialisation turque d'une façon originale, différente de ce qui peut être observé dans d'autres pays émergents, en Asie notamment. Encore proche, de ce point de vue, de pays comme l'Inde ou le Maroc du fait de l'importance de sa filière textile, la Turquie tend désormais à se rapprocher de pays européens plus avancés comme la Pologne, le Portugal ou l'Espagne. Par son niveau de développement et son implantation géographique, elle pourrait occuper dans les échanges euro-méditerranéens une place intermédiaire et, notamment dans le textile et l'automobile, devrait tirer parti du développement du libre-échange régional.

La reprise de l'acquis communautaire, partiellement engagée dans le cadre de l'union douanière, progresse désormais dans la perspective de l'adhésion. On a souligné dans *La Lettre du CEPII* de septembre les risques que pouvait comporter pour un pays comme la Turquie l'adhésion à une règle du jeu fixée par des économies très développées. L'activité industrielle sera confrontée à de nouvelles contraintes ; mais elle pourra aussi tirer bénéfice du rapprochement institutionnel avec l'UE. Dans l'automobile notamment, les investissements sont très sensibles à la réduction des incertitudes et des coûts de transaction (liés par exemple aux barrières administratives et techniques). Indirectement, l'industrie bénéficiera aussi du fait que la reprise de l'acquis communautaire constitue une incitation supplémentaire à la réforme des activités de réseau : énergie, transports, télécommunications. La Turquie souffre d'un secteur électrique très fragile et d'un prix du kwh trois fois supérieur à la moyenne de l'OCDE. Les infrastructures de transport et de communication sont déficientes. En 2002, le prix des communications pour les entreprises était supérieur de près de 80% au prix moyen de l'OCDE. Les investissements nécessaires dans ces domaines sont suspendus à la mise en place de nouvelles réglementations. Particulièrement dans les secteurs du textile et de l'habillement, la réduction des coûts des télécommunications et de l'électricité est indispensable pour qu'une capacité de réaction rapide s'allie à la proximité géographique des marchés européens pour donner à la Turquie les moyens de conforter sa spécialisation dans les produits de haut de gamme.

Agnès Chevallier, Guillaume Gaulier & Deniz Ünal-Kesenci
dorvillers@cepil.fr

LA LETTRE DU CEPII

© CEPII, PARIS, 2004
REDACTION
Centre d'études prospectives
et d'informations internationales,
9, rue Georges-Pitard
75015 Paris.
Tél. : 33 (0)1 53 68 55 14
Fax : 33 (0)1 53 68 55 03

DIRECTEUR DE LA
PUBLICATION :
Lionel Fontagné

REDACTION EN CHEF :
Agnès Chevallier

GRAPHIQUES :
Didier Boivin

REALISATION :
Laure Boivin

DIFFUSION :
La Documentation française.

ABONNEMENT (11 numéros)
France 48 € TTC
Europe 49,70 € TTC
DOM-TOM (HT, avion éco.)
49 € HT
Autres pays (HT, avion éco.)
49,50 € HT
Suppl. avion rapide 0,90 €

Adresser votre commande à :
La Documentation française,
124, rue Henri Barbusse
93308 Aubervilliers Cedex
Tél. : 01 40 15 70 00

Le CEPII est sur le WEB
son adresse : www.cepil.fr

ISSN 0243-1947
CCP n° 1462 AD
4^{ème} trimestre 2004
Décembre 2004
Imp. ROBERT-PARIS
Imprimé en France.

*Cette lettre est publiée sous la
responsabilité de la direction du
CEPII. Les opinions qui y sont
exprimées sont celles des auteurs.*