

GLOBAL EXPORT

Turkishtime

HSBC BANK A.Ş.'nin katkılarıyla hazırlanmıştır.

675 MİLYAR DOLARLIK PAZAR

Çok ciddi bir ekonomik altyapısı bulunan Fransa, 675 milyar dolarlık ithalatıyla ihracatçı ülkeler için önemli bir pazar olma niteliği taşıyor.

TURİZM EKONOMİSİ

Turizm sektörü hala Fransız ekonomisinin en önemli gelir kaynaklarından birisini oluşturuyor.

HSBC 

HSBC Türkiye

uluslararası ticaret yapan firmalara

1.000.000.000 TL

Uluslararası Büyüme Desteği sunuyor.

HSBC ile büyümekte olan yeni dünyanın bir parçası olun.

Arayın 444 0 424
Tıklayın www.hsbc.com.tr
Ziyaret edin HSBC Bank Şubeleri

HSBC 



REKABETÇİLİĞİ HEDEFLEYEN PAZAR

Global Export bu sayısında Avrupa ekonomisinin temel direklerinden biri olan Fransa ekonomisine odaklanıyor. Ülke ekonomisi 2008 yılında etkilerini gösteren global finansal kriz sonrası önemli düzeyde sarsılma da rekabetçiliğini artırma politikaları ve istihdam yaratma yönündeki düzenlemeleri ile yeniden potansiyel sunuyor. Fransız ekonomisinin en önemli ekonomik sorunları sırasıyla, düşük büyüme hızı, özellikle uluslararası rekabet dolayısıyla üretim maliyetlerinin yüksek kalması nedeniyle fabrikalarının üçüncü ülkelere taşınmasıyla

artan işsizlik, bütçe açıkları ve sosyal güvenlik sistemi açıkları olarak öne çıkıyor. Avrupa'daki borç krizine bağli olarak 2012 ve 2013 yıllarında Fransız ekonomisi olumsuz yönde etkilendi. Nitekim hâlihazırda yüksek boyutlara ulaşan işsizlik ve azalan tüketici harcamalarının da yara alması bekleniyor. Politikasında 2012 yılı ve sonrasında üç ekonomik hedef söz konusu. Kamu finansmanını güçlendirmek, dış piyasalarda rekabet gücünü arttırmak ve yüksek boyutlara ulaşan işsizliğin azaltılması belirlenen öncelikli hedefler. Fransız ekonomisi özellikle 1990'lı yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin kaydettiği büyüme oranlarının altında bir büyüme gerçekleştiriyor. 1990-2000 yılları arasında yıllık yüzde 2'lik bir büyüme gerçekleştiren Fransa'nın büyüme hızı, 2000 yılından sonra yüzde 2'nin altına düştü. 2011 yılı büyüme oranı yüzde 1,7 olarak gerçekleşti 2012 yıllık beklentisi ise yüzde 0,1 düzeyinde. 2012 yılının ilk 3 çeyreğinde ekonomik büyüme sabit kaldı.(yüzde0) 2011 yılında Fransa'nın kamu borçlarının GSYİH'sı içerisindeki payının yüzde 5,2 oldu. Bu değer 2010 yılında yüzde 7,1 düzeyinde gerçekleşti. Bununla birlikte Euro bölgesinde görülen toparlanmanın etkileri yavaş yavaş Fransa üzerinde de hissediliyor. Fransa bu toparlanma döneminde Avrupa'nın en dikkat çekici pazarlarından olma potansiyeli taşıyor.

675 MİLYAR DOLARLIK PAZAR

Avrupa'nın genelinde olduğu gibi Fransa da ekonomik kriz sonrası toparlanma sinyalleri veriyor. Ülke, 675 milyar dolarlık ithalatıyla ihracatçı ülkeler için önemli bir pazar olma niteliği taşıyor.

Fransa Profili

Nüfus	: 63,7 milyon(2013)
Yüzölçümü	: 543.945 km2
Başkent	: Paris
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	: 37.208 Dolar (2013,Tahmin)
Büyüme Oranı(yüzde)	: 0,0 (2012)
Döviz Kuru	: 1,33 \$=1€(2013 Ocak)
Başlıca Şehirler	: Paris (11,2 milyon)
Lyon (1,7 milyon)	
Telefon Kodu	: +33



Fransa ekonomisinde, reel ekonomiyi de etkisi altına alan global krizin etkisi halen sürüyor. Yapısal ekonomik sorunlar yaşayan Fransa'da, iç ve dış talep azalırken, işsizlik artmaya devam ediyor. Hükümet, sorun yaşayan sektörlerle ve firmalara destek olmak amacıyla çeşitli önlemler alıyor. İnşaat ve otomotiv sektörlerine doğrudan ve dolaylı finansman yardımı yapıyor. Hükümetin temel yaklaşımı yatırımların artırılarak büyümenin sağlanması şeklinde. Diğer taraftan kamu finansmanı konusunda ülkede sıkıntı nedeniyle, kamu harcamalarında 2012 yılında kısıntı yapılması da önemli finansal hedefler arasında yer alıyordu. Euro bölgesinde ve özellikle Yunanistan'ın borçları sonucu Fransız bankacılık sektörünün hassasiyeti arttı. Sektör olabilecek risklere karşı çeşitli koruma önlemleri almaya başladı. Bazı Fransız bankalar Yunanistan'daki yatırımları nedeniyle de zarara uğradılar. 2012 yılı sektör için biraz daha zor bir yıl oldu.

Fransa'nın notu kırıldı

13 Ocak 2012 günü kredi derecelendirme kuruluşu Standard and Poors, Fransa'nın 36 yıldır korumakta olduğu kredi notunu AAA 'dan AA+'ya düşürdü. Bu not düşüşü başta siyasi olmak üzere ekonomide de ciddi etkiler yarattı. Aujourd'hui en France gazetesinde Fransa'nın notunun kırılmasının Elize sarayını sarsıcı bir etkisi olduğunu ifade ediliyordu. Notun düşürülmesinin günlük hayata ve iş dünyasına; finansal

sistemde borçlanmanın daha pahalı hale gelmesi ve küçük işletmelerin ise borç bulmada zorlanmalarına neden olabileceği belirtiliyor. Fransa'nın AAA notunu kaybetmesinin Euro bölgesindeki krizin büyümesinin bir işareti olarak değerlendiriliyor. Halen birçok Avrupa ülkesinin notu kırılmış durumda. Fransa Başbakanı ise söz konusu gelişmelerin ardından halen yürüttükleri ekonomi politikalarını savunmuş, S&P'nin verdiği notun abartıldığı ve mevcut borçların azaltılacağı ve ekonomik reformlara devam edileceğini belirtmiş ve 2016 yılında bütçenin açığını tamamıyla kapatılıp bütçenin fazla vereceğini savunmuştur. 17 Ocak 2012'de diğer kredi değerlendirme kuruluşları Fitch ve Moody's'den yapılan açıklamalarda ise Fransa'nın AAA notunun düşürülmesinin düşünülmediği ifade edildi. Fransa'da üretimin artması ve istikrarlı pozitif büyüme oranlarına tekrar ulaşılması, sonuç itibarıyla yavaş yavaş artan iç talebin güç kazanmasına, başta AB olmak üzere piyasaların canlanmasına bağlı.

Fransa, 570 milyar dolar ile Çin, Almanya, ABD ve Japonya'nın ardından 5. büyük ihracatçı konumunda.

En büyük 5. ihracatçı Fransa dünya ticaretinde ticaret hacmi en yüksek ilk beş ülke arasında yer almasının yanı sıra AB'nin ve dünya ticaret politikalarını belirlemede de önemli bir role sahip. 2012 yılı verilerine göre Fransa 570 milyar dolar değerindeki ihracat ile Çin, Almanya, ABD ve Japonya'nın ardından dünyadaki 5. büyük ihracatçı konumundadır.

Fransa dünya ithalatında ise Çin, Almanya, ABD Japonya'nın



SIYASİ VE İDARİ YAPI

Cumhurbaşkanı 5 yıllık bir süre için doğrudan seçilir, yürütmenin devamını sağlamakla yükümlü olup bu kapsamda Bakanlar Kuruluna başkanlık eder başbakanın atamasını yapar, dış ilişkiler ve savunmaya ilişkin en kritik alanda sorumluluğu üstlenir, uluslararası anlaşmaları imzalar ve orduyu yönetir. Başbakan ise gündeme ilişkin diğer konulardaki faaliyetleri yönlendirir. Fransız Parlamentosu (Assemblée Nationale) Fransa'nın ana yasama organıdır. Milletvekilleri 5 yıllık süre için doğrudan halkoyu ile seçilir. Senatörler ise Parlamento tarafından 9 yıllığına seçiliyor. Senato seçimleri her 3 yılda bir yapılır ve her seçimde senatonun üçte biri yenilenir. Senato'nun yasama gücü sınırlıdır. Senato ile Parlamento arasında anlaşmazlık olması durumunda son söz Parlamento'ya aittir. Parlamento'nun gündemini belirleme ve hükümetin önemli rolü bulunuyor.

ardından 675 milyar dolar ile 5. büyük ithalatçı konumunda yer alıyor. Fransa 2011 yılında dünya ithalatından yüzde 3,9; ihracatından yüzde 3,3 pay aldı. Almanya, Fransa'nın en önemli ticari ortağı olup, 2012 yılında Fransa'nın ihracatından yüzde 16,5 ithalatından 16,9 pay aldı. Fransa pazarında Almanya dışındaki diğer önemli tedarikçi ülkeler sırasıyla Çin, Belçika, İtalya, Hollanda ve İspanya'dır. Türkiye 16. sıradaki tedarikçi ülke konumunda olup Fransa pazarından 2012 yılında 1,2 oranında pay aldı.

Doğal kaynaklar açısından zengin

Fransa'da doğal kaynaklar ve çevre ekonomik faaliyetler için diğer Avrupa ülkelerine göre önemli avantajlar sağlıyor. Özellikle iklim, coğrafya ve doğal zenginlikler ülkeyi Avrupa'nın diğer ülkelerine göre daha avantajlı kılıyor. Fransa'nın 543.965 km2 olan topraklarının yüzde 52'si tarım arazisi olarak kullanılırken yüzde 31,4'lük bölümü ormanlık arazi ile kaplı. AB ülkeleri içerisinde en büyük tarım üreticisi ülke konumunda olan Fransa aynı zamanda dünyada ABD'den sonraki en önemli tarım ürünleri ihracatçısı. 1945 yılından sonra tarımın ülke ekonomisindeki göreceli önemi azaldı. 1970'lerde ülkede tarım, balıkçılık ve ormancılık sektörlerinde çalışanların toplam sayısı 2,8 milyon

Fransa'nın iklim, coğrafya ve doğal zenginlikleri açısından zengin olması diğer Avrupa ülkelerine göre ülkeyi daha avantajlı kılıyor. Ayrıca AB ülkeleri içerisinde en büyük tarım ülkesi konumunda.

iken bu sayı bugün için yarı zamanlı çalışanlar da dahil olmak üzere 1,0 milyona düştü. Fransa iklimi ve coğrafi yapısını ile bağlantılı olarak tarım için son derece elverişli koşullara sahip bir ülke. Ülkedeki ormanlar 16 milyon hektarlık alanı kaplamakta olup, bu alan ülkenin yüzölçümünün yaklaşık yüzde 29'una karşılık geliyor.

Bunun sonucu olarak Fransa önemli bir kereste üreticisi. Yıllık 918 bin ton üretim ile Fransa, AB ülkeleri arasında Danimarka, İspanya ve İngiltere'nin ardından dördüncü büyük üretici konumunda. Ürünün büyük bölümü geleneksel yöntemlerle yapılan avlanmayla elde ediliyor.

Enerjinin özelleştirilmesine direniyor

19. yüzyılın sonlarından ikinci Dünya Savaşı'nın ertesine kadar madencilik Fransa için önemli bir sanayi sektörü oldu. Özellikle kömür ve demir cevheri kaynakları Fransa'nın zenginleşmesinde önemli rol oynadı. Ancak kömür rezervleri oldukça azaldı ve 2007 yılında devlete ait kömür işletmeleri kapatıldı. Bu nedenle artık ülkede kömür kullanılmıyor. Diğer taraftan bir zamanlar zengin demir yataklarına sahip Lorraine bölgesinde rezervler artık bitme noktasına geldi. Bu nedenle Dunkirk yakınındaki ve Fos'ta yer alan demir çelik fabrikaları ithal girdi ile çalışıyor. Fransa'nın enerji politikası 1970'lerdeki petrol krizinin ardından değiştirildi, enerji bağımlılığını azaltma yönlü politikalar uygulamaya kondu. Bu politikalarla Fransa'nın uzun dönem enerji ihtiyaçlarının güvenli bir şekilde sağlanması hedeflendi. Bu çerçevede Fransız enerji politikası üç temele dayandırıldı.

- Her türlü enerjinin (elektrik, doğal gaz, akaryakıt, katı yakıt vs.) uzun süreli, garantili ve güvenli bir şekilde temini
- Enerjinin rekabet edebilir fiyatlarla piyasaya sunulması kamu ve özel sektördeki enerji firmalarının hem iç piyasada hem de uluslararası piyasalarda uyumlu ve rekabet içinde çalışmasının sağlanması,
- Çevreye ve gelecek nesillere duyarlı temiz enerji üretimini sağla-

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra madencilik önemli bir sektör oldu. Kömür ve demir cevheri kaynakları ülkeyi zenginleştirdi.

yacak modellerin kurulması ve geliştirilmesinin sağlanması

Bu kapsamda, Fransa petrol bağımlılığını başka enerji kaynakları olarak azaltmak, enerji ithalatını Norveç, İngiltere gibi daha istikrarlı ülkelere yapmak ve yerel enerji üretimini artırmak şeklinde özetlenebilecek uygulamalar sayesinde; ısıtma amacıyla artık petrol yerine daha çok elektrik ve doğalgaz kullanıyor. Ayrıca nükleer enerji, Fransa'da enerji üretiminde önemli bir rol oynuyor. Fransa'nın tükettiği elektriğin yüzde 80'i nükleer enerji ile üretiliyor. Halen ülkede 59 adet nükleer tesis vardır. Ayrıca enerji üretiminde yenilenebilir enerjinin ve rüzgâr enerjisinin payı yüzde 10, klasik termik santrallerin (kömür ve petrol) üretimdeki payı ise yüzde 12. Fransa, enerji firmalarının özelleştirilmesine şiddetle karşı çıkmakta AB Komisyonu ile karşı karşıya geliyor. Enerji güvenliği endişesi ile Fransa, doğalgaz ve elektrik piyasalarının liberalleştirilmesine direnmiyor. Enerji sektöründeki bu direnç istihdam piyasasına yönelik bir hassasiyet olarak öne çıkıyor. Çünkü enerji sektöründe 232 bin kişi çalışıyor.

Ülkede 3,8 milyon göçmen var

2013 yılında ülkenin nüfusu 63,7 milyona ulaştı. Nüfusun yüzde 77,4'ü kentlerde yaşıyor. Ülkenin en büyük kentsel yerleşim merkezi toplam ülke nüfusunun yüzde 18'ini barındıran Paris'tir. Ülkenin nüfus artışında ülkeye her yıl gelen 150.000 göçmenin de payı bulunuyor. En sonuncusu 2009 yılında yapılan nüfus sayımına göre Fransa'da 3,8 milyon göçmen bulunuyor. Göçmen nüfusunun içerisinde en büyük paya sahip olanlar gruplar ise sırasıyla Portekiz (yüzde 13,1), Cezayir (yüzde 12,4) ve Fas (yüzde 11,4) kökenlidir.

TURİZM EN ÖNEMLİ GELİR KAYNAĞI

HSBC Küresel Bağlantılar web sitesinde yer alan Ekim 2012 tarihli Fransa Ülke Rehberi'ne göre Fransa'nın ekonomisi gelişmiş ekonomilerden biridir ve dünyadaki İnsani Gelişmişlik Endeksi'nde de en üst sıralarda yer alır. Tarihi, kültürü ve farklı doğal özellikleri nedeniyle, yılda 75 milyonun üzerinde turist Fransa'yı ziyaret etmektedir. Bunun bir sonucu olarak, turizm sektörü Fransa'nın en önemli gelir kaynaklarından biri olmuştur.



Fransa, Avrupa Birliği'ndeki en büyük ülkedir. Gelişmiş bir ekonomiye sahip olmasının yanı sıra (özellikle en büyük AB ülkesi olması itibariyle) Fransa, dünyadaki doğrudan yabancı yatırımlar için tercih edilen başlıca ülkelerden biri olma özelliğini de taşımaktadır. Fransa güçlü kamusal olanakları ve Avrupa standartlarına uygun hukuki çerçevesi ile ticari açıdan elverişli bir ortam sunar. Fransa ekonomisi hem güçlü bir özel sektöre hem de güçlü bir ulusal ekonomiye dayanmaktadır. 1980'li yılların ortasından itibaren uygulanan kamu politikaları, ülke ekonomisini devlet tarafından idare edilen bir yapıdan özel sektör tarafından yönetilen bir yapıya dönüştürmeye çalışmıştır.

Yatırım için neden Fransa tercih edilmeli?

Fransa dünyanın en büyük 5. ekonomi-

sidir. Ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Milli Hasıla'sı 2 trilyon Euro'nun üzerindedir ve Dünya Ticaret Örgütü, Fransa'nın 2010 yılında hem ihracatta hem de ithalatta dünya altıncısı olduğunu raporlamıştır. Fransa'nın önemli bir tarımsal kaynağı, geniş bir endüstriyel tabanı ve kalifiye bir iş gücü vardır.

Dinamik hizmet sektörü sayesinde giderek artan geniş bir ekonomik faaliyet payı yaratmış ve son yıllarda ortaya çıkan neredeyse tüm yeni iş türlerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Fransa'daki ana ticaret sektörleri

Fransa, telekomünikasyon, uzay ve silah sektörlerinde oldukça gelişmiştir. Yurtiçinde neredeyse hiç petrol üretimi yapmayan Fransa'nın mevcut durumda enerji üretimi, ülkenin elektrik üretiminin yaklaşık yüzde 80'ini karşılayan nükleer enerji üretimine dayanmaktadır.

Büyük sanayi kuruluşları genellikle hava taşıtı, elektronik, ulaşım, tekstil, giyim, gıda imalatı, kimya, makine ve çelik alanlarında faaliyet göstermektedir. Fransa'daki ana hizmet alanları finansal hizmetler, gayrimenkul, turizm ve ulaşım olarak sıralanabilir.

Ülkede iş yapma kolaylığı

İş Yapma Kolaylığı Endeksi, Dünya Bankası tarafından oluşturulan bir endekstir. Yüksek dereceler, işletmelerde hem daha iyi ve kolay düzenlemeler bulunduğunu hem de mülkiyet haklarına ilişkin daha güçlü koruma olduğunu gösterir. Fransa bu endekste, 2008 ve 2009 yıllarında 31. ve 2011 yılında 26. sıradayken 2012'de 29. sırada yer almıştır.

Ticari ilişkiler ve düzenleyici gereklilikler

Fransa'daki yabancı yatırımlara her-

hangi bir idari kısıtlama uygulanmamaktadır, ancak beyanda bulunmanın veya ve izin almanın zorunlu olduğu bazı durumlar olabilir.

İş geliştirme stratejiniz ne olursa olsun, kurmak istediğiniz iş türüne uygun yasal yapının Fransa'da mevcut olduğundan emin olabilirsiniz.

Yatırımcılar kalıcı ya da geçici sistem kurabilir ve yasal açıdan rahat ederek bundan sonra projelerini kolay ve ucuz bir ortamda geliştirmeye devam edebilirler.

KAYNAK:

HSBC Küresel Bağlantılar Fransa Ülke Rehberi - Ekim 2012
Ayrıntılı bilgi için lütfen aşağıdaki adresi ziyaret edin:
www.hsbc.com/globalconnections
ya da HSBC Commercial Banking Country Guides uygulamasını indirin.

HSBC KÜRESEL BAĞLANTILAR

HSBC Türkiye, HSBC Grubu'nun küresel ağı ve dış ticaret alanındaki 147 yıllık engin deneyimiyle, Türk şirketlerinin dünya genelinde artan uluslararası bağlantılarına ve yatırım fırsatlarına olanak sağlamak için en iyi şekilde konumlanmış durumda. Türkiye'nin "Öncü Uluslararası Bankası" olma stratejisi kapsamında HSBC küresel ağı ve bilgi birikimi ile uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya bu pazarlara açılmak isteyen firmaları desteklemektedir.

Bu kapsamda 2012 yılında hayata geçirilen HSBC Küresel Bağlantılar (HSBC Global Connections) websitesi iş dünyasına ilişkin son haber ve gelişmeleri takip edip, küresel içgörü kazanabileceğiniz eşsiz bir kaynaktır. HSBC Küresel Bağlantılar websitesinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı ve ihracatçılara iş stratejilerini planlarken kullanabilecekleri bilgilere yer verilmektedir. HSBC Küresel Bağlantılar web sitesinde yer alan Ülke Rehberleri sayesinde faaliyet göstermek istediğiniz pazarların mevzuatsal, operasyonel, kültürel ve vergisel düzeni hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabilirsiniz.

HSBC Türkiye'den 1.000.000.000 TL Uluslararası Büyüme Desteği



1 MİLYARLIK ULUSLARARASI BÜYÜME DESTEĞİ

HSBC'nin uluslararası alandaki gücünün önemli yansımalarından biri olan "Uluslararası Büyüme Desteği" kampanyasında kurumlara 1,5 ayda 1 milyar TL'nin üzerinde kaynak sağlandı. Hedef, daha çok küresel başarı hikayesi yazan Türk şirkete yardımcı olmak.

Türkiye'nin "Öncü Uluslararası Bankası" olma stratejisiyle iktisadi kalkınmaya her anlamda destek olmayı hedefleyen HSBC Türkiye, kurumsal ve ticari müşterilerine yönelik başlattığı "Uluslararası Büyüme Desteği" kampanyası ile adından söz ettiriyor. HSBC'nin dış ticaret alanındaki tecrübesi, uluslararası gücü ve bilgi birikiminin somut göstergesi kampanya kapsamında küresel ticarete büyümek isteyen kurumlara 1,5 ayda 1 milyar TL tutarında kaynak sağlandı. Dış ticarete öne çıkmak isteyen kurumlara doğru ürün ve hizmet anlayışı ile fonlama ve danışmanlık sunan "Uluslararası Büyüme Desteği" ile

HSBC HAKKINDA

HSBC Grubu ülkemizde 1990 yılından bu yana faaliyet göstermekte olup 2001 yılında attığı stratejik bir adımla yaygın bankacılığa geçiş yapmıştır. 2006 yılından itibaren ise şubeleşerek büyüme stratejisi uygulamaya başlayan HSBC Türkiye toplam 62 ildeki 336 şubesi ve 6.000'in üzerinde çalışanıyla faaliyet göstermektedir. Merkezi Londra'da bulunan HSBC Grubu bugün Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet göstermektedir. HSBC Grubu, toplam 81'in üzerinde ülke ve bölgede yaklaşık 6 bin 900 ofisiyle hizmet vermektedir. HSBC dünyanın en büyük bankacılık ve finans hizmetleri sunan kuruluşlarından biridir.

Türkiye'nin uluslararası ticarete aldığı payın artması hedefleniyor. Konuyla ilgili düzenlenen basın toplantısına HSBC Kurumsal ve Ticari Bankacılık'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Virma Sökmen, Ticari Bankacılık Grup Başkanı Burak Zeylan, Dış Ticaret ve Tedarik Yönetimi Grup Başkanı Toygun Özmen ve HSBC Türkiye Hazine ve Sermaye Piyasaları Satış Direktörü Fatih Keresteci katıldı.

Öncü uluslararası banka

HSBC'nin bugün tüm dünyada her dakika 4.500'den fazla uluslararası ticaret ve alacak finansmanı çalışanı ile 1.000.000 dolarlık dış ticaret işlemine aracılık ettiğini ifade eden HSBC Kurumsal ve Ticari Bankacılık'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Virma Sökmen, dış ticaret finansmanından aldıkları yüzde 10 pazar payı ile dünyanın lider uluslararası bankası olduklarını vurguladı. Sökmen şöyle devam etti: "Türkiye'nin 'Öncü Uluslararası Bankası' olma stratejimiz kapsamında kurumsal ve ticari bankacılık alanında dış ticarete büyümek isteyen firmalar için ilk tercih edilen banka olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda yaygın küresel ağıımız, finansal piyasalardaki etkinliğimiz ve güçlü sermaye yapımızla yurtdışı ile ticaret yapan firmalara kolaylıklar sağlamaya devam ediyoruz. Sadece doğru müşteriye doğru ürün ve çözümler üretmekle kalmayıp kurumların ihtiyaçlarını dikkate alarak uluslararası ticarete yönelik konferanslar düzenliyoruz, global bilgi birikimimizi müşterilerimizle paylaşıyoruz. Bu kapsamda 9 Mayıs 2013 tarihinde '2013: Renminbi Yılı' etkinliği yaptık, HSBC yöneticileri ve Çin'le ticaret yapan kurumları buluşturduk.

TİM Akademi ile ihracat eğitimi

Mayıs ayında TİM Akademi 2023'ün sponsorlarından biri olarak TİM'in gerçekleştireceği sektörel seminerlerde yer alıyoruz. Kasım ayında da yine HSBC üst düzey yöneticilerinin katılımı ile İstanbul'da bir dizi önemli organizasyon hayata geçireceğiz. Bugün ise global gücümüz ve uluslararası ticaretteki bilgi birikimimizin bir göstergesi olan 'Uluslararası Büyüme Desteği'ni tanıtmaktan büyük mutluluk duyuyoruz." Sökmen sözlerine şöyle devam etti: "Uluslararası Büyüme Desteği" kapsamında dış ticarete büyümek isteyen müşterilerimiz için 1 milyar TL ayırdık. 1,5 ay gibi kısa bir zamanda doğru yönlendirme, doğru ürün ve fonlama ile HSBC Türkiye olarak uluslararası ticarete büyümek isteyen müşterilerimize destek olduk." Bu kapsamda kampanya çerçevesinde dış ticarete büyümek isteyen kurumlara fonlama ve danışmanlık desteğine devam edeceğiz"

KOBİ'lere de küresel destek

Uluslararası Büyüme Desteği çerçevesinde HSBC, dış ticaretin finansmanındaki uluslararası liderliğini ve deneyimlerini de KOBİ'lere sunuyor. Küçük ve orta ölçekli işletmeler dış ticaret faaliyetleri kapsamında genellikle finansman ihtiyacı, uluslararası pazar tecrübesi, fiyat-maliyet ilişkisi yönetimi ve uluslararası mevzuat bilgisi gibi konularda danışmanlığa ihtiyaç duyuyorlar. HSBC Türkiye, müşterinin ihtiyaçlarını doğru analiz ederek her bir kurumsal ve ticari müşteriye Uluslararası Büyüme Desteği ile gerekli finansmanı sağlıyor ve Uluslararası Müşteri Temsilcileri kanalıyla uluslararası pazarda ihtiyaç duyulan profesyonel danışmanlığı sunuyor.

İSTİKRARLI SEYİR

Türkiye ile Fransa arasındaki ticari ilişkiler kriz dönemlerine rağmen istikrarlı bir seyir izliyor. İkili ticari ilişkilerde belli dönemlerde sınırlı ölçüde artış yaşansa da henüz dikkat çekici bir çıkış ivmesi söz konusu olmadı. Fakat aynı zamanda ticarete kayda değer düşüşlerin de yaşanmadığını eklemek gerekiyor.



Türkiye'nin, geçen yıl 2011 yılına göre Fransa'ya ihracatı az da olsa azaldı, bu ülkeden yaptığı ithalat ise hafif arttı. Türkiye'nin Paris Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği verilerine göre, Türkiye ile Fransa arasında 2012 yılındaki ticaret hacmi 12 milyar 569 milyon 315 bin Euro oldu. İki ülke arasında 2011 yılındaki ticaret hacmi ise 12 milyar 625 milyon 783 bin Euro civarındaydı. Türkiye, 2012 yılında Fransa'ya 5 milyar 667 milyon 73 bin Euro tutarında ihracat yaparken, Fransa'dan 6 milyar 902 milyon 242 bin Euro ithalat yaptı.

Türkiye, 2011 yılında Fransa'ya

5 milyar 915 milyon 974 bin Euro eğerinde ihracat yapmış, bu ülkeden 6 milyar 709 milyon 809 bin Euro tutarında ithalat gerçekleştirmişti. Türkiye'nin, 2012 yılında Fransa'ya yönelik ihracatı bir önceki yıla oranla hafif de olsa azaldı, ithalatı ise yine az da olsa arttı. Fransa'nın Türkiye'ye ihracat ettiği mallar sıralamasında uçak, hava araçları, otomotiv yan sanayi, otomobiller, demir, çelik ürünleri, plastik ham maddeleri, eczacılık ürünleri, motorlar, organik kimyasal maddeler ilk sırada yer alıyor.

Türkiye'nin Fransa'ya yönelik ihracatında ise otomobiller, iç giyim ürünleri, deri dış giyim ürünleri, be-

yaz eşya, tekstil ürünleri, ilk sıralarda bulunuyor. Bu arada Türkiye, Fransa'nın en fazla ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında 12'nci, en fazla ithalat yaptığı ülkeler arasında ise 15'inci sırada yer alıyor.

Fransa'nın ihracatı düştü

Türkiye ile Fransa arasındaki ticari ilişkiler, otomobil ve havacılık sektörlerindeki Türk taleplerinin azalması neticesinde 2013 yılının ilk çeyreğine göre daha verimli geçen 2. çeyreğinde toplam 6,170 milyar Euro ile 2012 yılının aynı dönemine göre yüzde 2,2 azaldı. Fransız şirketlerinin Türkiye'ye ihracatları sert bir şekilde düşerken



(-yüzde 8,8) Türklerin ki (+yüzde 5,0) artmış durumda. Buna rağmen iki ülke arasında ki denge Fransa'nın lehine olsa da , 2012 yılının ilk çeyreğine göre (-yüzde 207) net bir gerileme kaydetti.

Toplam 3,344 milyar Euro tahsilat ile (askeri araçlar hariç CAF-FAB bürüt veriler), Fransızların Türkiye'ye satışları 2012'nin ilk çeyreğine göre, Fransa'nın Türkiye'ye ihracatının yüzde 17'sini teşkil eden 3. büyük ürün grubu olan araba satışlarında ki net gerileme (-yüzde 38,4) ve birinci ürün grubu olan ekipmanlarda ki (-yüzde 3,5) gerileme neticesinde -yüzde 7,6 düştü. Türk tüketicilerin talepleri ile gelişmekte olan bu ülkedeki yerel üretimlerde ki azalmalar ve çeşitlenmeler bu düşüşün ana sebeplerini oluşturuyor.

Ticarete iyi giden ürün grupları

4. grup ihracat ürünü olan ve tüm Fransa'nın Türkiye'ye ihracatının yüzde 6,6'sını teşkil eden havacılık sektörü ile ilgili satışlar da sert bir şekilde düştü (-yüzde 108,3).

Ancak ihracatın iyi giden

ürün gruplarını da hatırlatmakta fayda var :

- yüzde 8,0 ile 2. ihracat ürünü olan temel Demir Çelik ürünleri ve alışılmırları: +yüzde 45,6 • 2.6 aylık dönemde uygulanan kısıtlamalar sonunda yüzde 5,2'lik büyük bir düşüş göstermiş olan 5. grup ürün eczacılık preparatları : +yüzde 20,0 ;

Türkiye'nin Fransa'ya ihracatı ise (Brüt tahsilat verilerine göre, askeri malzeme hariç ve CAF-FAB olarak) 2013'ün ilk çeyreğinde, 2012'nin aynı dönemine göre 1. grup olan otomobil satışlarında ki patlamadan dolayı (toplam ihracatın yüzde 33,6'sı) +yüzde 3,4 ve 3. grup olan diğer araçlar içinde yüzde 6,3 arttı.

Diğer 3 önemli grupta ise hafif gerilemeler yaşandı.

- İç giyimde -yüzde 3,0 (toplamın yüzde 7,6'sına tekabül eden 2. grup)

- Tüm diğer üst giyim -yüzde 2,2 (toplamın yüzde 6,4'üne tekabül eden 4. grup)

- Elektrikli ev aletleri -yüzde 2,0 (toplamın yüzde 5,2'sine tekabül eden 5. grup)

Türkiye ile Fransa'nın dış ticare-

Fransa'nın Türkiye'ye ihracat ettiği mallar sıralamasında uçak, hava araçları, otomotiv yan sanayi, otomobiller, demir, çelik ürünleri, plastik ham maddeleri, eczacılık ürünleri, motorlar, organik kimyasal maddeler ilk sırada yer alıyor.

ti, toplam ticaretin yüzde 25'ini teşkil eden daha çok otomobil sektörünün alım ve satımlarına ne kadar bağımlı olduğunu gösteriyor.

Canlanma beklenmiyor

Türkiye, Temmuz 2012 - Haziran 2013 döneminde Fransa'dan yaptığı 6,645 Milyar Euro'luk ithalatıyla (değişmeyen yüzde 1,5'lik pazar payıyla), Polonya lehine bir sıra kaybetmiş ve Fransa'nın müşterileri arasında 13. sıraya geriledi. (AB üyeleri ve İsviçre hariç, ABD, Çin, Rusya ve Japonya'nın ardından 5. ülke). Bunun tersine , Temmuz 2012 - Haziran 2013 döneminde 5,799 Milyar Euro'luk Fransa'ya yaptığı ihracatıyla (değişmeyen yüzde 1,1'lik pazar payıyla), Norveç ve Çek Cumhuriyeti aleyhine Türkiye iki sıra yükseldi ve Fransa'nın tedarikçileri arasında 15. sıraya yerleşti

Türkiye'nin gümrük idaresinin Temmuz sonunda, yayınladığı 2013 yılının ilk çeyreği ile ilgili istatistiklerine göre Fransa, Türkiye'den yaptığı 3,194 milyar dolarlık ithalatıyla (değişmeyen yüzde 4,2'lik pazar payı ile) İran'ın aleyhine bir sıra kazanarak Türkiye'nin müşterileri arasında Almanya, Irak, İngiltere, İtalya ve Rusya'dan sonra 6. sıraya yükseldi. Tersine olarak, 4,089 Milyar dolarlık ihracatıyla (yüzde 3,3'lük pazar payı ile) Fransa yüzde olarak (0,5) yarım puan kaybederek İsviçre lehine bir sıra geriledi ve Türkiye'nin tedarikçileri arasında Çin, Rusya, Almanya, ABD, İtalya, İsviçre ve İran'dan sonra 8. sıraya oturdu. 2004 yılından beri Fransa'nın Türkiye'de ki pazar payında ki düşüş Türkiye'nin ithalat ürünlerindeki değişiklikten kaynaklanıyor.

Mevcut ekonomik durum çerçevesinde- Fransa'nın büyümesinde yaşanan hafif iyileşme ; Türkiye'de tahminlerden daha düşük büyüme, Türkiye-Fransa ticari ilişkilerinde yılın 2. yarısı için herhangi bir canlanma beklenmiyor.

TARIMSAL ÜRÜNDE FIRSAT SUNUYOR

Fransa tarım sektörü ve gıda sanayi sektörü üretiminde ve ihracatta AB ülkeleri arasındaki rekabetçi ülkelerden biridir. Gıda ve tarım ürünleri ithalatında ise önemli bir pazar konumundadır.

Tüketici tercihleri açısından, Fransa pazarında sağlıklı beslenmeye yönelik eğilim giderek artmakta ve bu kapsamda organik, doğal, etnik gıdalar ile fonksiyonel ve diyet gıdalara artan bir ilgi var. 2012 yılında Fransa'nın kişi başına gıda tüketimi Euro bazında yüzde 0,3 oranında artış göstereceği öngörülmüştü. Söz konusu artışın 2016'da yüzde 4,5'e ulaşması bekleniyor. Fransız Gıda Sanayi Birliği (ANIA) tarafından yapılan açıklamada 2011 yılında ekonomik kriz, aşırı olumsuz hava koşulları ve jeopolitik sorunlara rağmen ülkedeki gıda sanayi satışlarının yüzde 6,8 oranda artarak satış 157,2 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Ülkenin gıda sektörü 500 bin çalışan ile imalat sanayindeki ikinci büyük işveren konumunda. Buna karşın 2012 ve 2013 yıllarında sektörde kısa dönemli dalgalanmalar bekleniyor. ANIA tarafından yapılan açıklamada 2011 yılında hanelerdeki gıda harcamala-

rının düzenli olarak düşmesine karşın temel tarım ürünleri fiyatlarında yüzde 31 oranında artış olduğu belirtiliyor. Ülkede tüketilen gıdanın yüzde 70'ini 'Fransız Malı' olup sektör ülke ekonomisinde ayrıcalıklı bir yere sahip. Ülkedeki gıda işletmelerinin yüzde 20'si ihracat yapıyor.

Sağlıklı beslenme ve yaşam trendi

- Fransız piyasasında, dondurulmuş sebzeler de dahil olmak üzere tüm dondurulmuş ürünlere olan talep artıyor. Ekonomik krize rağmen dondurulmuş gıda satışlarının artmış olması, tüketicinin bu ürünlerden yana olan tercihi etkilemedi. Dolayısıyla pazardaki bu ürün grubuna yönelik potansiyel önemini koruyor. Son yıllarda en çok satış yapan ürün grupları hazır yemekler, dondurulmuş sebzeler oldu.

Dondurulmuş sebzelerde toplam satış miktarca yüzde 61'i, değerce yüzde

80'i private label olarak yapıyor. Fransa'da bu dondurulmuş sebze konusunda önde gelen markalar Boudouelle ve Findus'tur.

Dondurulmuş patates diğer dondurulmuş sebzelerden ayrı bir grup olarak değerlendiriliyor. Private label ile satılan dondurulmuş patateslerin piyasadaki payı değerce yüzde 46, miktarca yüzde 54 olarak gerçekleşti. Piyasada önde gelen markalı ürünler Mc Cain, Findus ve Aviko'dur.

Hipermarket ve süpermarket gibi alışılmış satış kanallarını yanı sıra, Fransa'ya özgü olarak sadece dondurulmuş ürün satan perakende satış mağazaları bulunuyor. Bu dükkanlarda mezelerden tatlılara kadar varan dondurulmuş gıda yelpazesindeki tüm ürünler satılıyor. Bu konuda pazarda yer alan iki önemli firma: Picard Surgele ve Toupargel'dir.

- Tüketicilerin sağlıklı beslenme konusundaki hassasiyeti, ürünün tüketime hazır olması nedeniyle pratik olması neden-

leri ile bu ürün grubunun tüketiminde artış yaşanıyor. Ayrıca ekonomik ambalajlar, azaltılmış şeker oranları, yeni tatlar ve yeni formatlar bu ürün grubunda yapılan diğer değişikliklerdir.

- Diğer taraftan tüketiciler gıda içeriğinin mümkün olduğunca doğal katkı maddeleri ile zenginleştirilmesinden yanadır ve gıda sektöründeki yeni eğilim BFY (Better For You) kapsamında sağlıklı, besleyici doğal gıdaya atıfta bulunuluyor. Gerek sert kabuklu meyveler (özellikle fındığa) ve gerekse kuru meyveler bu açıdan konseptte uygun ürünlerdir.

Fındık açısından bakıldığında içerdiği yağ niteliği açısından kalp sağlığı için faydalı bir ürün konumundadır. Ayrıca tüm bu ürünlerin organik olanlarının dağıtım kanallarında özel olarak pazarlanarak benzerlerinden daha farklı bir konumda; gerek sağlık

gerekse çevre konusunda duyarlı, alım gücü yüksek tüketiciler için uygun özelliklere sahip oldukları öne çıkarılarak pazarlanmaları halinde ürüne önemli bir katma değer sağlayacaktır.

Mobilyada da önemli fırsatlar var

İngiltere, İtalya ve Almanya'dan sonra AB ülkeleri içinde en büyük dördüncü pazar olan Fransa mobilya pazarının 2008 yılı büyüklüğü 9,6 milyar Euro'dur. 2007 yılına göre küçük bir azalma yaşanmasına karşın 2004-2008 döneminde mobilya tüketiminde yıllık ortalama yüzde3 oranında artış yaşandı.

Bu rakam yüzde1,1 olan AB ortalamasının üzerindedir. Kişi başına tüketim ise 152 Euro ile 161 Euro olan AB 27 ortalamasının altında. 2007-2008 döneminde tüketimde

7,9 MİLYAR EURO'LUK BEYAZ EŞYA PAZARI

Fransa beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarı 7,9 milyar Euro büyüklüğe sahiptir. Pazarın üçte ikisini beyaz eşyalar oluşturuyor. Beyaz eşyalarda pazarın yüzde 60'ı beş büyük firmanın elindedir. Bu firmalar ve pazar payları şu şekildedir: Fagor (yüzde16), Bosch-Siemens (yüzde13), Indesit (yüzde11), Whirlpool (yüzde11), Electrolux (yüzde10). Küçük ev aletleri sektöründe ise Tefal, Moulinex, Rowenta, Krups markalarının sahibi olan SEB Groupe pazarın yüzde 29'una hakimdir. Pazardaki ikinci büyük firma olan Philips yüzde 12 pay sahibidir.

yaşanan küçükleme miktarındaki azalma, 2008-2009 yıllarının ilk 7 aylık döneminde derinleşerek tüketim yüzde5 oranında düştü. Ürün grupları itibari ile tüketim incelendiğinde, 2008 yılında yemek ve salon takımları toplam tüketimin yüzde 29'unu, döşenmiş koltuklar yüzde 28'ini, mutfak mobilyası yüzde 24'ünü, yatak odası mobilyası yüzde10,5'ini ve diğer mobilyalar yüzde 8,5'ini oluşturuyor.

Fransa'nın mobilya tüketimi bölgelere göre değişiyor. Ülkenin batısı ve Île de France (Paris) bölgesi yüksek hane halkı sayısı ile tüketimin en fazla olduğu bölgelerdir. Güneydoğu ve güneybatı bölgeleri kişi başına mobilya tüketiminin en düşük olduğu bölgelerdir. Île de France bölgesi pazarın dörtte birini oluşturuyor.

Pazardaki talebi etkileyen birçok faktör mevcut. Gittikçe küçülen ev boyutuna karşın evde biriktirilen çeşitli ürünlerin depolanabilmesine yönelik mobilyaya olan talep artmakta ve tüketiciler daha çok doğa dostu mobilya tercih etmektedirler.

Ayrıca Fransızların evde daha fazla vakit geçirmeye başlaması ile kadınların dekorasyona verdiği önemin artması, fiyat karşılaştırması yaparken internet kullanımının yaygınlaşması, demografik yapıdaki değişim ile birlikte çağdaş ve ekonomik mobilya tercih eden genç nüfustaki artış ve çok fazla mobilya değişimi yapmayan yaşlı nüfustaki artış pazardaki talep yapısını belirleyen önemli faktörlerdir.

KİMYA VE TURİZM DİKKAT ÇEKİYOR

Fransa'da ekonominin dinamizmini sağlayan sektörlerin başında enerji ve bankacılık geliyor. Bununla birlikte kimya sektörü ve elbette ki turizm de ülke ekonomisinde sağladıkları istihdam ve gelirle öne çıkıyor.



Fransa'nın imalat sanayisi, beş ana bölgede yoğunlaşmış durumda. Paris ve çevresi çok çeşitli sanayi dallarının çekim bölgesi olurken, kuzeydoğu Fransa (Nord-Pas-des-Calais) demir çelik, çeşitli metal sanayileri ve otomotivde öne çıkıyor. Lyon bölgesi kimya sektöründe, Toulouse bölgesi havacılık ve uçak üretiminde, büyük Paris ve Alsace bölgeleri de KOBİ düzeyinde çok çeşitli hizmet ve üretim dallarında önemli rol oynuyor.

Fransa, sektörel anlamda geniş yelpazeli bir imalat sektörüne sahip. Çeşitli ara, sermaye ve tüketim malları üretimi yapılan Fransa'da öne çıkan sanayi sektörleri havacılık ve otomotiv. Otomotiv sektörü, yarattığı katma değer ile milli gelirin yüzde 6'sını oluşturuyor ve 272 bin kişiye istihdam sağlıyor. En büyük firmalar Renault, PSA Peugeot ve Citroen'dir.

Fransa'nın kimya (eczacılık) sektörü, Avrupa'nın en büyüğü olarak İngiltere ve Almanya'yı geride bırakıyor. Sektörde irili ufaklı 300 şirket bulunuyor.

Çevreci yapılara ilgi artıyor

Fransa'nın hizmet sektöründe 2011 – 2015 döneminde aşamalı olarak 1,6- 2,0 arasında büyüme bekleniyor. Yine önümüzdeki dönemlerde yatırımlarda hafif bir büyüme beklenmekte olup eskiyen makine ve ekipman parkını yenilenmesi söz konusu. Genelde inşaat sektöründe yatırımlara soğuk bakılıyor. Ancak yenilenebilir enerji sektöründe kullanılan inşaat malzemesi ve ekipmanı konusunda Fransız piyasasında büyüme görülüyor. Bu büyüme özellikle avantajlı gelir vergisi kredisine, yüzde 0 faizli çevre kredilerine, ulusal ve bölgesel bazda doğrudan veya dolaylı verilen desteklere ve yeniden yapılandırılmaları için KDV'nin yüzde 5,5 oranında uygulanmasına bağlıyor.

Fransız gayrimenkul ve inşaat sektöründe sürdürülebilir gelişim için çevre dostu (yeşil) yapılara artan oranda ilgi gösteriliyor. Fransız hükümeti de düşük veya sıfır enerji tüketen evlerin geliştirilmesi konusunda kararlılık gösteriyor.

Fransa'da Seine Nehri'nden başlayarak Kuzey'de Calais ve Dunkerque Limanları'na ulaşımı sağlamak üzere Oise Bölgesi'nde 106 km. uzunluğunda ve 54 m. genişliğinde bir kanal inşaatına başlanacak. Bölge'de gerekli altyapıyı oluşturmak üzere A29 otoyolunun tadilatı devam ediyor. Kanal inşaatını Fransa'nın lider inşaat firmaları Vinci ve Bouygues gerçekleştirecektir. Yapım süresince 4000 kişiye istihdam sağlanması, kanalın faaliyete geçmesiyle de 25 bin kişiye lojistik sektöründe iş imkanı yaratılması planlanıyor. İnşaata 2012-2013 döneminde başlanarak 2016-2017 yılında proje-

nin tamamlanması düşünülüyor. Kanalın maliyeti 4,3 Milyar Euro olarak öngörülüyor. Projenin finansmanı, üstlenici firmalar, devlet ve yerel yönetimler tarafından karşılanacak. Ancak, maliyetin beklenenin üzerinde olabileceği yönünde endişeler de bulunuyor.

Spor ve kültür etkinlikleri turizmi hızlandırıyor

Fransa, ülkeye giren kişi sayısı dikkate alındığında dünya turist akışı bakımından ilk sırayı alan ülke. 2008 yılında, dünya turist hacminin yüzde 10'unu teşkil eden 79 milyon uluslararası turisti ağırladı. Ülkeyi turistler açısından çekici kılan başlıca özellikleri doğal güzellikleri ve tarihi zenginliği, zengin mimarisi ve mutfak mirası ve iyi gelişmiş taşımacılık alt-yapısı. Ayrıca Fransa sportif ve kültürel olaylar ile turistik açıdan yeni olanaklar sunuyor. Turizm sektörü yaklaşık 894 bin kişiyi istihdam ediyor. 2010 yılında 270,8 milyon gecelik konaklama yapılması bu istihdamın boyutlarını açıklayan bir veri olarak kabul edilebilir.

Enerjide nükleer gücü

Fransa enerji bağımlılığını azaltma yönlü politikalar uyguluyor. Petrol bağımlılığını başka enerji kaynakları olarak azaltmak, enerji ithalatını Norveç gibi daha istikrarlı ülkelerden yapmak ve yerel enerji üretimini artırmak şeklinde özetlenebilecek uygulamalar sayesinde, günümüz Fransa'sı daha çok elektrik ve gaz tüketiyor. Nükleer enerji, Fransa'da enerji üretiminde önemli bir rol oynuyor. Fransa'nın tükettiği elektriğin yaklaşık yüzde 78'i nükleer enerjiden üretiliyor. 59 adet nükleer ünitesi vardır. Ayrıca bu üretimde yenilenebilir enerjinin ve rüzgar enerjisinin payı yüzde 10, klasik termik santrallerin (kömür ve petrol) üretimdeki payı ise yüzde 12'dir. Nükleer enerjiden elektrik üretiminin orta vadede yüzde 78'den yüzde 40'a düşürülmesi düşünülüyor. Uzmanlar Fransız nükleer santrallerin yüzde 80'i 1977-1987 yılları arasında devreye girmiştir. Anılan santrallerin 40 yıl ömürleri olduğundan yola çıktığında 2027 yılında nükleer enerjiden elektrik elde etmek konusunda Fransa'nın çıkmaza gireceğini ifade ediyor.

Japonya'daki nükleer felaketin ardından Avrupa Birliği'nde stres testinden geçirilen nükleer santrallerin tamamına yakınında güvenlik açıkları bulundu. AB Komisyonu'nun Ekim 2012'de açıklanan raporunda, "Stres testi sonuçlarına göre nükleer santrallerin neredeyse hepsinde güvenliğin iyileştirilmesi gerekiyor" denildi. Raporla, elektrik ihtiyacının yüzde 80'ini toplam 58 nükleer santralinden sağlayan Fransa, nükleer güvenlikte en kötü durumdaki ülke olarak gösterildi.



İŞ KÜLTÜRÜ TÜRKİYE İLE UYUMLU

Fransa'da ticari ilişkiler uzun vadeli plan ve programlar hedef alınarak kurulmaktadır. Fransızların iş ilişkilerini uzun zamana yayıyor. Fransız firmalarla temasa geçmek için uzun süre önceden randevu almak gerekmekte olup planlı hareket edilmesi iş ilişkisinde güven sağlıyor.

Fransa'daki iş adamları ticari ilişkilerinde risk almak istemiyor. Yapılan araştırmalar Fransız iş adamlarının belirsizlikten kaçınma eğilimi içinde olduklarını gösteriyor. Fransızlar işbirliği içerisinde girecekleri iş ortaklarını tanıyıp güvenmeleri için zamana ihtiyaç duyarlar.

İşbirliğine girmeyi planladıkları muhtemel ortaklarının çalışma ortamını ve koşullarını yerinde görüp izlemek ise güven kazanılması ve pekiştirilmesinde ayrıca önemli bir rol oynuyor.

Ayrıca, firmalar / müşteriler ile yakın ilişki ve temas içerisinde olunması Fransızların tercih ettiği bir davranıştır. Fransızlar ölçülü olmak kaydıyla samimiyete değer veriyor.

Ancak, iş görüşmeleri analitik, eleştirel ve mantıklı konuşma ve fikirler paralelinde geçiyor. Uygulanması planlanan bir proje tüm ayrıntıları ile birlikte inceleniyor. Fransız iş kültüründe ticari ilişkiler ancak otoriteye sahip en yüksek mevkideki kişilerin onay vermesi halinde başlayabiliyor.

İş görüşmelerinin aracı kimseler ile yapılmadığının bilinmesi ticari ilişkilerin gerçekleşmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ülkede yerleşmiş kültürel normlardan sapılması ticari hayatta kabul görmeyen bir davranıştır.

Fransa'da fuarlara devamlı katılım da gerek yeni iş bağlantılarını yapılması gerekse mevcut ilişkilerin pekiştirilmesinde verimli sonuçlar veriyor. Buna ek olarak Fransa'nın Afrika bağlantılarının da, özellikle fuarlar aracılığıyla Türk şirketlerine fırsatlar sunduğu gözleniyor.

Para kullanımında mevzuata dikkat edilmeli

1889/2005 sayılı AB Yönetmeliği çerçevesinde çıkarılan 195/2008 sayılı Kararname uyarınca, AB ülkelerine (Fransa dahil) giriş ve çıkışlar esnasında 10 bin Euro'yu aşan miktardaki her türlü nakit para ve anılan kararnamenin 1.maddesi uyarınca nakit para olarak kabul edilen çek, senet vb. kıymetli evrakın Gümrük idaresine bildirilmesi gerekiyor.

Sözkonusu bildirim yapılmadığı takdirde, kontrollerde tespit edilen nakit para/kıymetli evrakın değerinin 10 bin Euro'yu aşan kısmının yüzde 40'ına kadar varan miktarlarda cezai müeyyidenin, ayrıca nakit para/kıymetli evrakla el konulmasının söz konusu oluyor.

Bu çerçevede, ağır cezai müeyyidelerle karşılaşıl-maması bakımından vatandaşlarımızın Fransa'ya (ve diğer AB ülkelerine) yapacakları seyahatler esnasında ve AB ülkelerinden ayrılırken yanlarında bulunduracakları nakit para ve kıymetli evrakla (başkasına devredilmesi önünde bir kısıtlama olmayan nama yazılı çekler dahil) ilgili beyan yükümlülüklerine riayet etme konusunda azami hassasiyet göstermelerinin yararlı olacaktır.



Gelecekte, bilgi en değerli para birimi olacak.

Artık Dolar dijital, Sterlin silikon ve Renminbi kablosuz. İşlem bilgisinin piyasalar, zaman dilimleri ve para birimleri arasındaki hareketi her geçen gün artırıyor ve hız kazanıyor.

HSBC'nin sunduğu teknoloji, küresel para akışını yönetmenize ve giderek karmaşıklaşan küresel nakit pozisyonunuzu belirlemenize yardımcı oluyor. 70'ten fazla ülkedeki global ağıımız, sahip olduğumuz teknoloji altyapısı ve data yönetim ekspertizi ile işletme sermayenizi en iyi şekilde kullanarak işinizi yönetmenize imkan sağlıyoruz.

Küresel nakit yönetimi hakkında daha fazlası için:
www.hsbc.com.tr

Arayın 444 0 424
Tıklayın www.hsbc.com.tr
Ziyaret edin HSBC Bank Şubeleri

HSBC

HSBC Türkiye

uluslararası ticaret yapan firmalara

1.000.000.000 TL

Uluslararası Büyüme Desteği sunuyor.

HSBC ile büyümekte olan yeni dünyanın
bir parçası olun.

Arayın 444 0 424
Tıklayın www.hsbc.com.tr
Ziyaret edin HSBC Bank Şubeleri

HSBC 

HSBC Bank A.Ş. tarafından yayımlanmıştır.