

SCHEDA PAESE TURCHIA



ITALIAN TRADE AGENCY

INDICE

[Panoramica macroeconomica della Turchia](#)

2

[Panoramica socio-economica della Turchia](#)

3

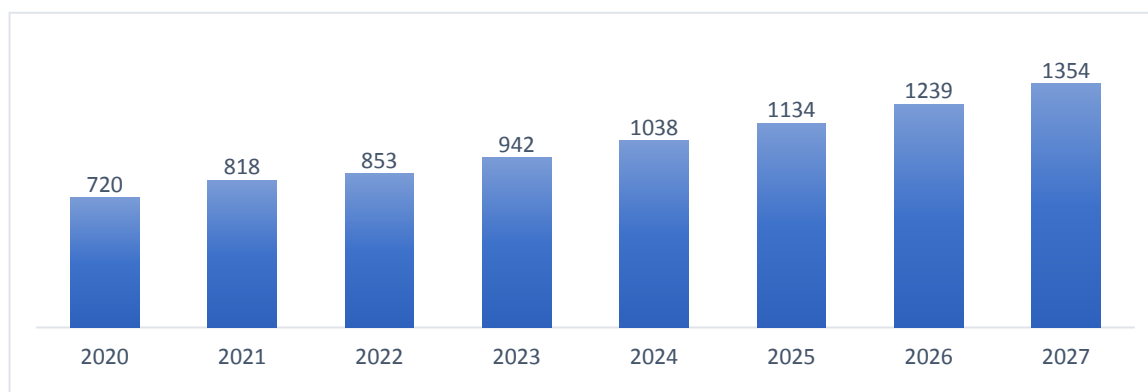
Panoramica macroeconomica della Turchia

L'economia in gran parte di libero mercato della Turchia è guidata dalla sua industria e, sempre più, dai settori dei servizi, sebbene il suo settore agricolo tradizionale rappresenti ancora circa il 25% dell'occupazione. Le industrie automobilistica, petrolchimica ed elettronica sono cresciute di importanza e hanno superato i settori tradizionali del tessile e dell'abbigliamento all'interno del mix di esportazioni della Turchia.

L'economia turca è stata colpita dal Covid-19, in particolare dopo marzo 2020, quando il paese è entrato in un blocco nazionale, con alcune delle misure più severe d'Europa. Il governo ha cercato di mitigare gli effetti del Covid-19 allentando la sua politica monetaria, estendendo il credito e scavando nelle sue riserve estere. Secondo il Fondo monetario internazionale (FMI), questa strategia ha consentito un forte rimbalzo dell'economia, con una crescita del PIL stimata al 9% nel 2021, sostenuta dalle esportazioni dinamiche.

L'economia turca è cresciuta del 3,5% nell'ultimo trimestre del 2022 e ha portato a una crescita complessiva del PIL del 5,6% nel 2022. La domanda interna, in particolare i consumi privati, è stata la pioniera dal lato della spesa, mentre il settore dei servizi in generale ha fornito il di certo il principale contributo al lato produttivo.

Figura 1 Previsioni di crescita del PIL della Turchia, dal 2020 al 2027, Miliardi di USD



Fonte: Banca dati del World Economic Outlook del FMI: Ottobre 2022

Tavola 1 I principali indicatori economici della Turchia

Principali Indicator,	2021	2022	2023	2024	2025
PIL (billions USD)	817.5	853.5	941.6	1,037.9	1,134.0
GDP (<i>Prezzi Costanti</i> , <i>Variazione % Annuo</i>)	11.353	4.966	3.026	3.002	2.95
PIL pro Capite (USD)	9,654	9,961	10,863	11,841	12,798
Bilancio dello Stato (in % di PIL)	-5.1	-5.9	-6.5	-6.6	-6.5
Debito Pubblico Loro (in % of PIL)	41.8	37.5	37.7	39.6	42.2
Tasso di Inflazione (%)	19.6	73.1	51.2	24.2	17.2
Tasso di Disoccupazione (% della Forza Lavoro)	12.0	10.8	10.5	10.5	10.5
Partite Correnti (miliardi di USD)	-13.6	-48.3	-36.5	-27.1	-29.2
Partite Correnti (in % di PIL)	-7	-5.7	-3.9	-2.6	-2.6

Source: IMF World Economic Outlook database: October 2022

Panoramica socio-economica della Turchia

La Turchia ha una popolazione di 84,7 milioni, con una popolazione relativamente giovane e in crescita, con un'età media di 33,1 anni nel 2021. Il 67,9% della popolazione ha un'età compresa tra i 15 ei 64 anni. Mentre il 22,4% ha meno di 14 anni, il 9,7% ha più di 65 anni; e ciò rende la Turchia un paese giovane e dinamico. Il 50,1 % della popolazione è composta da uomini. Più del 75% della popolazione è concentrata nelle aree urbane. Istanbul, Ankara e Izmir sono le città più grandi della Turchia con una popolazione rispettivamente di 15,8, 5,7 e 4,4 milioni. Istanbul, costituisce il 18,71% della popolazione totale del paese.

La dimensione media del nucleo familiare nel 2020 era di 3,3 componenti ed è scesa a 3,2 nel 2021. Nel 2020 il 17,9% del nucleo familiare era composto da un componente e il nucleo familiare rappresentava il 65,2% della popolazione - il 13,5% rappresentato dalle coppie senza figli mentre il 42% da famiglie di genitori e figli. Genitori single e bambini rappresentano il 9,7% della popolazione.

Il 99,4% delle famiglie dispone di telefoni cellulari/smartphone e il 90,7% di esse dispone di una connessione Internet. Il 45,1% delle famiglie possiede il portatile ed il tablet.

Come popolazione, i turchi stanno diventando sempre più istruiti e urbanizzati. A certi livelli, negli ultimi anni la Turchia ha registrato progressi rispetto a molti indicatori di istruzione standard, ma continua a rimanere indietro rispetto alla maggior parte degli altri paesi OCSE. Infatti, in Turchia, solo il 39% degli adulti di età compresa tra 25 e 64 anni ha completato l'istruzione secondaria superiore, una percentuale molto inferiore alla media OCSE del 78% e uno dei tassi più bassi tra i paesi OCSE. Ciò è più vero per gli uomini che per le donne, poiché il 43% degli uomini ha completato con successo la scuola superiore rispetto al 35% delle donne.

In termini di occupazione, il 52% delle persone di età compresa tra 15 e 64 anni in Turchia ha un lavoro retribuito, una percentuale inferiore alla media occupazionale OCSE del 68% e una delle cifre più basse dell'OCSE. Circa il 71% degli uomini ha un lavoro retribuito, rispetto al 32% delle donne. I turchi guadagnano in media all'anno, molto meno della media OCSE. L'occupazione nel settore industriale rappresenta il 26% mentre il settore dei servizi impiega il 56%.

Dal punto di vista culturale, le caratteristiche demografiche dei consumatori turchi sono significativamente diverse da quelle dei consumatori europei e occidentali in termini di età e aspetti culturali. Tuttavia, come in Europa, la maggior parte dei consumatori turchi crede che prendersi cura di sé e seguire le ultime tendenze sia importante. Pertanto, mentre c'è una domanda di chirurgia estetica in aumento tra le persone di mezza età, c'è anche un crescente interesse per l'uso dei social media che influisce sulle abitudini dei consumatori. Inoltre, esiste una tradizione di acquisto di beni di lusso ed elettronica in Turchia, che aumenta l'uso delle carte di credito per l'acquisto di tali prodotti.

Osservando la segmentazione dei consumatori in base all'età, il profilo dei consumatori giovani sembra trascorrere più tempo al computer e andare sempre più spesso online per acquistare giocattoli. Tra i consumatori adolescenti, Internet sta sostituendo le tradizionali attività ricreative. I giovani di mezza età e i giovani adulti tendono a consumare tablet e ad apprezzare i loro marchi automobilistici. Le persone di età media e avanzata utilizzano metodi di comunicazione tradizionali, aumentando quindi la domanda di telefoni cellulari più facili da usare. Inoltre, la percezione del prezzo da parte dei consumatori e le loro percezioni di valore riguardo agli attributi dei prodotti hanno un impatto sulla soddisfazione del cliente. Inoltre, la qualità del servizio è una condizione necessaria ma non sufficiente per la fidelizzazione della clientela in Turchia.