

İRAN DAĞITIM VE PERAKENDE SEKTÖRÜ RAPORU

Not: Bu nottaki bilgilerin, yürürlükteki İran'a yönelik yaptırımlar gözönüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1. Genel Görünüm

Dağıtım sektörünün İran ekonomisinde yaklaşık 34,6 milyar \$ ciroya sahip olduğu, ülkede 700-800 civarında yerel ve ulusal çalışan dağıtım şirketinin faaliyette bulunduğu, bu rakam içinde zincir mağazaların 3,2 milyar \$ paya sahip olduğu, geri kalanının ise geleneksel ve küçük perakendeciler veya marketler kanalıyla sağlandığı, bu görünümüyle dağıtım sektörünün oldukça parçalı bir yapı arz ettiği görülmektedir.

Ülkenin coğrafyasının zorlu olması ve nüfus dağılımının belirli merkezlerde yoğunlaşmamasından dolayı ülke çapında dağıtım yapabilecek kabiliyette firma bulunmamaktadır. Ülkede kamyon ve TIR üretiminin bulunmaması, kamyon ve TIR'ların sayısının giderek azalması ve İran'da "Zamyad" olarak bilinen küçük kamyonetlerin yaygın olması nedeniyle dağıtım ağı verimsiz bir şekilde yapılanmıştır. Yakıt maliyetlerinin düşük olması dağıtım sektörünün bir noktaya kadar kârlı olmasını beraberinde getirebilmektedir.

İran'da zincir mağazaların payının son 10 yılda %3'ten %9,2'ye çıktığı belirtilmektedir. Sektörün ortalama %2-5 kâr marjına sahip olduğu değerlendirilmektedir. Sektörün GSMH içindeki payının %9 olduğu tahmin edilmektedir. İlaç, kozmetik ve deterjanların %100'ünün, gıda ürünlerinin ise %70'inin dağıtımının, dağıtım şirketleri tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir.

İran Merkez Bankası istatistiklerine göre, İran'da kentteki bir hanenin ortalama yıllık harcamasının 12.520,5 \$ olduğu, bunun %23'ünün gıda ve tütün, %76,8'inin ise gıda dışı maliyetler için ayrıldığı belirtilmektedir.

Perakendecilik, İran'da son dönemde öne çıkan en dinamik sektörlerden birisidir. Geleneksel "bazar" esnafı ve küçük ölçekli marketlerin yerini giderek artan hızla hipermarketler gibi modern birimler almaktadır. Son dönemde internet perakendeciliği ve doğrudan satışlar güçlü bir şekilde büyüme eğilimi göstermiştir. İran'da internet kullanan nüfusun 45 milyon olduğu ve internet penetrasyonunun hızlı bir artış eğiliminde bulunduğu görülmektedir. Artan internet kullanımıyla birlikte e-ticaretin 2020 yılında tüm satışların %3'üne tekabül etmesi beklenmektedir. İranlı tüketicinin alışveriş alışkanlıklarında hızlı değişiklikler göze çarpmaktadır. Genç nüfustan gelen yüksek talebe cevap olarak sektöre önemli yatırımlar yapılmaktadır. Hızlı kentleşme ve başkent Tahran'daki kalabalık nüfusun yanısıra İsfahan, Meşhed, Şiraz ve Tebriz gibi önemli şehirlerdeki nüfus yoğunluğu İran'ı modern zincir satış yerleri için ideal bir ülke haline getirmektedir.

Dağıtım sektörünün yatırıma geri dönüş oranının üretimden fazla olması nedeniyle, yerel ve uluslararası firmaların İran pazarındaki yatırımları ve arayışları artmış durumdadır. İran perakende sektörünün gelişmekte olan diğer ekonomilerden farklı olarak geleneksel bir yapıda örgütlenmesi, büyük ölçekli zincir mağazalar geliştirmek için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, indirim mağazacılığının piyasaya büyük ölçekli hipermarketlerle aynı zamanda girmesinin büyük ölçekli marketler için kârlı alan bırakmadığı, indirim mağazacılığının hızlı bir büyüme eğiliminde olduğu, hipermarketlerin büyüme hızının ise oldukça yavaş kaldığı belirtilmektedir.

Perakende sektörü dağıtım sektöründeki tüm gelirin %80'ini oluşturmaktadır. Sektördeki ana oyuncular, Etkā, Ofogh Koorosh, Refah, Canbo, Hyperstar, Hyperme ve Sharvand'dir.

İran'da üreticiler genel olarak distribütörlerle anlaşmakta, distribütörler ise toptancılara dağıtım yapmaktadır. Pazara giriş için bu tarz bir yaklaşımın benimsenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

80 milyon nüfusa sahip olan İran, dünyada nüfus bakımından 17. sırada, Ortadoğu'da ise Mısır'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Artan gelir dağılımı eşitsizliği, şehirleşmenin ivme kazanması, dışa açılma ve değişen tüketim modelleriyle İran, perakende sektörü için önemli fırsatları içinde barındırmaktadır.

2. Dağıtım Ağlarındaki Araçlar

İran'daki dağıtım ağları geleneksel lonca birimleri, büyük zincir mağazalar ve dağıtım şirketleri olarak çeşitlenmiştir. Ayrıca, devlet kurumu olan İran Devlet Ticaret Şirketi ve tüketici kooperatifleri dağıtım ağında önemli rol oynamaktadır.

Büyük şehirlerde ana alımların yaklaşık %29'u bakkalarda, %23'ü zincir market ve süpermarketlerde, %48'i küçük ve yerel marketlerde gerçekleşmektedir.

Dağıtım ağlarındaki araçlardan bazıları şunlardır:

a. Loncalar

İstatistiklere göre, İran'da 1,48 milyon lonca (küçük esnaf) bulunmaktadır. Küçük esnafların %48,95'i dağıtım, %15,01'i hizmetler, %16,34'ü teknik servis, %19,71'i ise üretimde faaliyet göstermektedir. Bin kişiye düşen esnaf sayısı 34 olup, bu rakam küresel standartların 7 katından fazlaya tekabül etmektedir. Geleneksel satış kanalları incelendiğinde A tipi bakkal sayısının 45.000, B tipi bakkal sayısının 100.000, C tipi bakkal sayısının 50.000, toptancıların sayısının 2.000, eczane sayısının 6.000, kozmetik mağazası sayısının ise 4.000 olduğu görülmektedir.¹

b. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar İran'a ilk olarak 1960'lı yıllarda girmesine rağmen, İslam Devrimi ve takip eden İran-İrak savaşı nedeniyle gelişmemişlerdir. 1990'lı yıllarda devlet tarafından yerel firmaların zincir mağazalar kurmaları teşvik edilmişse de rekabet eksikliği nedeniyle istenen ivme yakalanamamıştır. Uluslararası alandan kopuk sektör bu dönemde deneme yanılma süreci içinde ilerlemiştir. 2010 yılında ise, BAE ve Fransa ortaklığında Hyperstar'ın açılması İran perakende piyasasında önemli bir dönemi temsil etmektedir. Hyperstar'ın gördüğü olağanüstü ilgi, yerli zincir marketleri yenilenme ve modernizasyon çabasına sokmuştur. Sektör, indirim (discount) mağazacılığı ile ülkemiz firması As Pazarlama'nın 2012 yılında yaptığı yatırım olan

¹ Bakkallar; m² satış alanı, sattığı ürünlerin çeşitliliğine (örneğin her türlü ithal mal, ya da bazı ithal mallar, ya da sadece yerli ürünler vb.), fiziki donanımlarına (örneğin her türlü derin dondurucu dolabı olması, dondurulmuş ürün satma altyapısına -dondurulmuş pizza gibi- sahip olması vb.) göre A, B, ve C sınıfı olarak kategorilere ayrılmaktadır. Bu ayrım bazen A, B, C yerine Gold, Silver, Bronze vb. isimler altında da yapılabilmektedir. Üreticiler/dağıtımçılar, bakkalları bu şekilde sınıflayarak, bu bakkalarda nasıl bir strateji uygulayacaklarını ve ne tür satış yapılacağını planlamaktadır (örneğin dondurulmuş gıda satan bir üretici/dağıtıcı, B ve C sınıflarında yeterli altyapı -dondurulmuş ürünler için dolap- yoksa, sadece A sınıfı bakkallara ilişkin bir strateji geliştirmekte veya ucuz ürünler satan bir üretici A ve B sınıfı bakkallara ürün vermek yerine sadece yerel ürün satan, alım gücü düşük müşterisi olan C sınıfı bakkallara dağıtım yapmaktadır).

Everest Modern (Canbo markası ile) ile tanışmıştır. Kısa süre içinde adıgeçen firma ülke içinde önemli bir başarıya erişmiştir.

Gelinen noktada ülkede faaliyet gösteren zincir mağazalar, sayıları ve türleri aşağıdaki gibidir.

Zincir İsmi	Hipermarket	Süper Market	İndirim (Discount)
Hyperstar	7	8	0
Sharvand	11	27	0
Refah	25	250	0
Everest Modern	1	0	750
Ofogh Koorosh	0	0	1.241
Hyper Me	6	10	0
Sepah	0	16	0
Etkä	21	380	0
Oshanak	0	0	171

İran zincir mağaza ciroları 3,2 milyar \$ civarındadır. Şimdiye kadar bu alanda özel ve kamu sektörü tarafından 1,6 milyar \$'dan fazla yatırım yapılmıştır. Zincir Mağazalar Birliği 70 gerçek ve tüzel kişinin üye olduğu, toplamda 2.500 zincir mağazanın temsil edildiği, 25 bin kişiye istihdam sağlayan bir yapıdadır. Bu mağazaların dağıtım sektöründeki payı %7-10 arasındadır.

Gelişmiş ülkelerde perakende sektöründe zincir mağazaların payının %85 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, İran'ın gelişme yolunda olması nedeniyle ülkede bu alanda iş fırsatlarının olabileceği değerlendirilmektedir.

Refah Mağazalarının yanı sıra son yıllarda Hyperstar ve Shahrvand gibi yeni hipermarketlerin açılmasıyla hipermarket alanında rekabet artmıştır. Tüm zincir mağazalar, tüketicileri eski geleneksel mağazalardan modern hipermarketlerde alışverişe teşvik etmeye odaklanmaktadır.

Zincir mağazaların ruhsatlandırılması, Ticaret, Sanayi ve Madenler Bakanlığı ile İran Esnaf Odası (zincir mağazalar için) tarafından gerçekleştirilmektedir.

i. Hyperstar

Dubai menşeli Majid Al-Futtaim (MAF) grubu ile Fransız Carrefour iştirakinin doğrudan yatırımı ile 2010 yılında İran'da faaliyetlerine başlayan Hyperstar, İran'ın modern perakendecilik anlamında uluslararası standartlarda kurulmuş ilk zinciridir. Firmanın Tahran'da 2, İsfahan ve Şiraz'da ise birer 5.000 m² üzerinde hipermarketi bulunmaktadır. Ayrıca Tahran'da 1.000-5.000 m² arası 5 süpermarketi mevcuttur. Firma genişleme projesi kapsamında hipermarket sayısını 11'e, süpermarket sayısını ise 25'e çıkarmayı planlamaktadır.

Hyperstar'ın iş modelinde ödeme vadesi 75 gündür. Giriş bedeli, barkod tanımlama bedeli, arka marjin, yıllık ilerleme marjini içeren sözleşme yapmaktadır. Hyperstar, ürün üzerinde yazılı fiyatın en az %10 altında raf fiyatı politikası uygulamaktadır. Firmalara 2 haftalık gondolbaşı faaliyetleri yaptırmakta, gondolbaşı kira bedeli ve en az %15 ek indirim talep etmektedir. Faaliyetlere etkili katılım göstermeyen tedarikçileri zaman zaman listesinden çıkarmaktadır.

ii. Sharvand

Tahran Belediyesi'ne ait olan Sharvand Mağazaları'nın yalnızca Tahran'da mağazaları bulunmaktadır. Aktif olan 31 mağazasından 7 tanesi 5.000 m² üzeri, 26 tanesi ise 500 ile 5.000 m² arasındadır. Firmanın iş modelinde gondolbaşları, raflar, stant yerleştirme lokasyonları, mağaza içi reklam panoları yıllık anlaşmalar halinde paket olarak tedarikçilere teklif edilir ve anlaşma bir yılına imzalanır.

Sharvand raflarına girmek isteyen firmaların paket alma zorunluluğu vardır. Mağaza düzeni modern zincir mağaza standartlarından uzaktır. Tedarikçilerine online EPOS rapor alma kolaylığı sağlamaktadır. Kâr marjı raf fiyatından en az %25 olup, ödeme şekli taze satış şeklinde olmayan ürünlerde konsinyedir (satıldıktan sonra 60 gün).

iii. Refah

Refah Mağazaları 1995 yılı Nisan ayında dönemin Cumhurbaşkanı Ali Ekber Haşimi Rafsanjani'nin doğrudan desteğiyle kurulmuştur. Şirket ağırlıklı olarak devlet bankalarına aittir. Melli Bank, Saderat Bank, Mellat Bank, Tejarat Bank ve Sepah Bank şirkete ortaktır. Devlet bağlantılı halka açık bir şirket olan Refah Mağazalarının ülke genelinde 208 şubesi bulunmaktadır. Şubelerin önemli bir kısmı franchise modeli ile faaliyet göstermektedir. Firma tarafından son dönemde mağazaların modernleştirilmesi çalışmalarına başlanmıştır.

Firmanın iş modelinde taze satış şeklinde olmayan ürünlerde teslimatlar 10 bölgesel merkeze yapılmaktadır. Tedarikçiler tahsilatı 10 bölgesel merkezden yapabildiği gibi, %2 indirimle ana merkezden de yapabilmektedir. Kâr marjı tüketici fiyatından %25 olup, ödeme şekli taze satış şeklinde olmayan ürünlerde konsinyedir (satıldıktan sonra 60 gün).

Tebriz Ticaret Ataşeliğimiz tarafından Refah Mağazalarının bölge yöneticisine yapılan ziyarette, Refah'ın İran genelinde 300 mağazası olduğu, Doğu Azerbaycan eyaletinde 26 adet ve Tebriz'de 10 adet mağazaları bulunduğu ve iki adet hipermarketi bu yıl içerisinde Tebriz'de açacakları ifade edilmiştir. Gruba bağlı Winmarket (<http://winmarketco.com/>) adı altında indirim mağazalarının İran genelinde 8 eyalette faaliyet gösterdiği ve 62 adet mağazasının olduğu belirtilmiştir. Firmanın satın alma politikalarının üç kısma ayrıldığı belirtilmiştir.

Birinci yöntem, Tahran'daki genel merkezin ürün satın alacağı muhatap firmayla karşılıklı sözleşme yaparak tüm Refah market mağazaları adına satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Tahran (genel merkez) vasıtasıyla diğer eyaletlere dağıtım yapılmaktadır.

İkinci yöntemde, Tahran'daki genel merkezin muhatap şirketle ana sözleşmeyi gerçekleştirmesinden sonra, Refah marketin eyalet yöneticileri eyalette yerleşik mağazalarının ihtiyaçlarını ilgili şirkete sipariş vermektedir.

Üçüncü yöntem ise bilinir ve güvenilir markalardan alınması şartıyla Refah marketin eyalet yöneticilerinin muhatap firmalarla doğrudan sözleşme yaparak eyaletteki mağazaları için satın almayı gerçekleştirmesidir.

iv. Everest Modern

Ülkemiz firması As Pazarlama'nın 2012 yılında İran'da hayata geçirdiği yatırım olan Everest Modern'in hipermarket ve indirim marketi olarak iki tür yatırımı bulunmaktadır. All-in-All ismiyle Tebriz'de faaliyet gösteren hipermarketinin yanısıra, Canbo ismiyle faaliyet gösteren 360'tan fazla indirim mağazası bulunmakta olup, 5.000'den fazla personel istihdam etmektedir. Önümüzdeki iki yıllık perspektifte, mağaza sayısını 1.000'e çıkarmayı amaçlamaktadır.

v. Ofogh Koorosh

İran'ın hızlı tüketilen gıdalar grubunda önde gelen firmalarından olan Golrang tarafından 2009 yılında kurulmuş, 2012 yılında indirim mağazacılığına başlamıştır. Halen 22 vilayette 550 mağazaya ulaşmış durumdadır. Firmanın, Golrang grubu ürünlere öncelik tanıdığı görülmektedir.

İlk şubesini Tahran'da açan Koorosh'un vizyonunda İran'ın en büyük perakende zincir mağazası olmak bulunmaktadır.

Şirket, Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda "motorlu kara taşıtları hariç perakende satış" işlemlerinde olağan işlem görmüş olan, 526. kabul edilen firmadır. Ayrıca, şirketin Irak'ta şube açmaya yönelik girişimleri bulunmaktadır.

c. Ambalajsız Ürün Pazarları

Ambalajsız ürün pazarları, İran'da perakende ve dağıtım sektöründeki ana oyuncularından biridir. Bu pazarlar, düşük gelirli hane halklarının yiyecek ihtiyaçlarının karşılanmasından sorumlu olup, sebze-meyve ve protein satışı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, tarım ürünleri pazarını düzenlemede önemli yaklaşımlara sahiptir.

Halen, Tahran'da %6'sı Tahran Belediyesi'ne ait olmak üzere 230 ambalajsız ürün pazarı hizmet vermektedir. Meyve-sebzelerin %35-40'ı, protein ürünlerinin ise %20'si Tahranlı tüketicilere bu merkezlerde sunulmaktadır.

Tebriz'de Tebriz Belediyesi'ne ait meyve ve sebzenin satıldığı iki tane büyük ölçekli semt hali mevcut olup, Tebrizli toptancıya hitap etmektedir. Ayrıca, Tebriz Belediyesi'ne ait yedi adet ambalajsız ürün pazarında Tebrizli tüketicilere meyve-sebze ve protein satışı gerçekleştirilmektedir.

d. Kooperatif Şirketleri

İran'da kooperatif şirketlerinin oluşumu 80 yıl öncesine dayanmaktadır. Kooperatiflerin faaliyetleri özellikle İran-İrak Savaşı sonrasında önemli ölçüde artmıştır.

Kabaca 98.600 kooperatif şirketi hizmet, dağıtım ve üretim kooperatifleri gibi üç ana sektörde 112 farklı iş kategorisinde faaliyet göstermektedir. Üretim kooperatifleri, endüstriyel, kamu ve tarım kooperatiflerini, zirai alt kooperatifler ise hayvancılık, kümes hayvanları, bahçecilik, balık çiftçiliği ve balıkçılığı içermektedir. Karayolu taşımacılığının %60-70'i kooperatif şirketleri tarafından yapılmaktadır. Adalara olan taşımacılığın %90'ı, ada kooperatifleri tarafından yapılmaktadır.

Ülkedeki mevzuat uyarınca kooperatif şirketleri vergilerin %25'ini ödemekten muaf tutulmakta ve tüm tüketim kooperatifleri KDV'den muaf tutulmaktadır. Ayrıca, kooperatiflerin teminatlandırılmasını desteklemek için İşbirliği Garanti Fonu vardır ve Kooperatif Kalkınma Bankası imkânlarının %70'i kooperatifler için ayrılmaktadır.

e. İran Devlet Ticaret Şirketi

İran Devlet Ticaret Şirketi buğday, pirinç, yemeklik yağ ve şekerin de dahil olduğu stratejik malların sağlanması, malların dağıtım, depolama ve denetiminin iyileştirilmesini sağlamakla görevli olup, çalışmalarını Ticaret, Sanayi, Madenler Bakanlığı'na bağlı olarak gerçekleştirmektedir.

İran Devlet Ticaret Şirketi stratejilerini Ticaret, Sanayi ve Madenler Bakanlığı ve Tarım Seferberliği Bakanlığı'nın politikalarına uygun olarak oluşturmaktadır. Bu noktada, adigeçen

şirket tarafından, ithal buğday, yemeklik yağ, pirinç alımı ve dağıtımının izlenmesi yapılmaktadır.

f. E-Ticaret

İnternet üzerinden perakende satışlar 2015 yılında 218 milyon \$'a ulaşmıştır. Sektörde 2010-2015 döneminde yıllık %212 büyüme sağlanmıştır. Telekom ve elektronik ürünler ile tüketici cihazlarının en yüksek büyüme oranına sahip olduğu gözlenmiştir.

Ülkedeki e-ticarete ilişkin durum incelendiğinde, gelişmekte olan diğer pek çok pazara benzer şekilde İran'ın e-ticaret sektörünün hızla popülerlik kazandığı görülmektedir. Halen İran'da 9 bin civarında kayıtlı online perakende sitesi bulunmaktadır. Ülkede henüz tüm alışverişlerin %0,7'sinin e-ticaret üzerinden gerçekleştiriliyor olmasına rağmen büyüme hızının oldukça yüksek olduğu, 2020 yılında tüm alışverişlerin %3'ünün e-ticaret üzerinden yapılacağı tahmin edildiği belirtilmektedir. Özellikle gençler arasında e-ticaretin hızlı bir şekilde yayıldığı bilinmektedir. Ülkedeki en büyük iki e-ticaret sitesi Digikala (pazar payı %75) ve Bamilo'dur (pazar payı %15). Zambil, Modiseh, Chare, Tehrankala, Shixon, Kimia Online, Final ve Albasco diğer e-ticaret siteleri olup, pazar payları toplamının %10 olduğu görülmektedir.

Orta vadede, İran Hükümeti'nin 3G ve 4G ağlarının planlanan genişlemesinin ortasında e-ticaretin daha yüksek internet kullanım oranlarına bağlı olarak hız kazanması beklenmektedir. Ancak, kısa vadede, modern ödeme seçeneklerinin eksikliği e-ticaretin daha da genişlemesinin önündeki en büyük engel olmaya devam etmektedir. Sektörün gelişmesinin önündeki önemli bir engel de gümrük ve dağıtım sorunlarıdır. Son dönemde, İran Devleti tarafından uygulanmaya başlayan ithalat kısıtları ile yurtdışından mal temini ve dağıtımında sorunlar baş göstermektedir.

3. Sektördeki Sorunlar

Tüketici ile üretici fiyat endeksi arasındaki fark dağıtım ağı maliyeti olarak belirlenmektedir. İran'da bazı mallarda arabulucuların sayısının fazla olması, yaygın bir şekilde yolsuzluğa rastlanması, uygunsuz taşıma ve depolama, frigorifik zincirlerin gelişmemesi, kiralama ücretlerinin yüksekliği gibi nedenlerden dolayı dağıtım ağı maliyetinin yüksek olduğu belirtilmektedir.

Dağıtım ağındaki geleneksel ve örgütlenmemiş sektörün, örgütlü sektöre kıyasla oldukça yüksek bir oranda olması sektördeki en önemli sorunlardan birisidir. Kaçakçılığın ülke genelinde yaygın olması, marka korumanın yetersizliği ve korsan ürünler de sektörde karşılaşılan sorunlardan bazılarıdır. Modern araç, yazılım ve dağıtım yöntemlerinin eksikliği, sektördeki gerek donanım gerekse yazılım bakımından karşılaşılan açık, sektörün gelişmesinin önündeki engeller olarak gösterilmektedir.

Perakende sektöründeki zorluklardan birisi olarak kentsel alanlarda artan arazi fiyatları gösterilmektedir. Ayrıca, büyük şehirlerde mülk satın alma veya kiralama maliyetinin yüksek olması, zincir mağazaların gelişimini engelleyen zorluklardan birisidir. Kentsel altyapı perakende endüstrisi için geliştirilmiş veya profesyonelce ele alınmamıştır. Bazı ticari kuleler oluşturulmasına rağmen henüz talebin çok azı karşılanabilmiş durumdadır.

İran'daki bürokratik prosedürlerin, özellikle piyasaya yeni girecek oyuncuları pazara giriş aşamasında zorlayacağı düşünülmektedir.

4. Firmalarımız İçin İş ve Yatırım Olanakları

İran'da sektör temsilcilerince yapılan açıklamalara göre, 18 eyalette faaliyet gösterecek bir dağıtım şirketi kurulmasının 6-7 milyon \$'lık yatırım gerektireceği belirtilmektedir. Bu yatırımla 500-600 civarında iş imkânı oluşturabileceği ve orta büyüklükte bir yatırım olabileceği, büyük şirketlerin ise 7 bin civarında çalışanlarının olduğu dile getirilmektedir.

Sektörde mağaza kiralarının ülkemizin yaklaşık 3 katı olduğu, bunun nedeninin ise açılacak işyerlerinin ruhsat alması, vb. işlemlerinin oldukça maliyetli bir şekilde temin edilebilmesinden dolayı mal sahiplerinin bunu kiralara yansıttığı görülmektedir. Son dönemde İran Riyali'nin hızla değer kaybetmesinden dolayı mağaza kiralarına ortalama %40 zam geldiği, önümüzdeki yıl içinde de aynı oranda artış beklendiği, asgari ücretin ise, Türkiye'ye nazaran 1/5 oranında düşük olmasına rağmen bu yıl %45'lik bir artışın beklendiği, firmalarımızın sektöre ilişkin yatırım kararları alırken, Türkiye'deki perspektifle hareket etmesinin doğru olmayacağı, İran'ın coğrafya ve nüfus dağılımı nedeniyle ülkemizdeki gibi 30 bin indirim mağazası sayısına ulaşamayacağı, firmalarımızın yatırım kararlarını alırken İran'da kazanıp İran'da harcayacağını bilincinde olması gerektiği, sektördeki firmaların sayısının çokluğu nedeniyle önümüzdeki dönemde birleşme veya piyasadan çıkışların olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, İran'daki farklı kurumların firmaların kârlarına müdahale edebildiği ve ölçek ekonomisini çalıştırmakta ülkenin kurumsal altyapısından dolayı sorunlar olduğu bilinciyle hareket edilmesinde fayda bulunmaktadır.

Öte yandan, İran'da mevzuatın oldukça karmaşık olduğu, Bakanlıklar ve Valilikler arasında yetki karmaşaları bulunduğu, mevzuatın etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamanın zor olabileceği bilinmektedir. Firmalarımızın pazara giriş stratejilerini belirlerken uzun vadeli bir ön hazırlık yapmasının uygun olacağı önerilmektedir.

Sektörde yazılım ve teknoloji olarak önemli açıklar bulunmaktadır. Ayrıca, zincir mağazaların oluşturulması ve geliştirilmesinde hem tedarik hem de satış ve satış sonrası hizmetler için önemli potansiyel bulunmaktadır. Online alışverişin giderek yaygınlaşmasına rağmen, dağıtım sisteminin henüz modern anlamda yapılamamasından dolayı sektörde istenen ivmenin yakalanamadığı ifade edilmektedir. İran'da ayrıca frigorifik zincirlerin de istenen mahiyette olmadığı, firmaların frigorifik zincirleri kendi şirketleri içinde yapılandığı, bu alana yapılacak yatırımların da önemli avantajları beraberinde getireceği değerlendirilmektedir.

Sektörde, modern perakendeciliğin büyümeye devam edeceği ve indirim marketleri sayısının artacağı öngörülmektedir. Sektörde başarılı olmak için güçlü bir dağıtım yapısının kurgulanması, müşteri memnuniyetinin esas alınması ve mağaza içi atmosferin doğru şekilde kurgulanması gerekmektedir. Ayrıca, ürün tedariki noktasında İran pazarında yaşanan hızlı değişikliklere uyum sağlamak elzemdir.

Ülkede zincir mağazalar ve hipermarketlerin aksine dağıtım sektöründe ise önemli bir boşluğun olduğu, bu alana yapılacak yatırımların önemli geri dönüş sağlayacağı, yatırım yapılmadan önce 9-12 ay süren bir pazar araştırması ve ilgili kişilerle tanışılmasının yapılmasının uygun olacağı, ABD ambargosu altında İran'da yatırım iştahının az olmasına rağmen şartların hızla değişebileceği, İran'ın lojistik sektörünün gelişmesi için ülkemizin tecrübesine oldukça fazla önem verdiği, şartların değişebileceği bir dönem için şimdiden etkili bir hazırlık yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.