

İran Kozmetik Sektör Raporu

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

1. Genel Görünüm

İran'da kozmetik sektörünün pazar hacminin yıllık 2,1 milyar dolar olduğu, bu rakamın 7,2 milyar dolar pazar büyüklüğü olan Ortadoğu Bölgesi kozmetik piyasasının %30'una tekabül ettiği, İran'ın adigeçen pazarda Suudi Arabistan'ın arkasından pazar büyüklüğü açısından ikinci sırada, dünyada ise 7. sırada bulunduğu belirtilmektedir. Sektörün ülkedeki yıllık büyüme hızı %6,4'tür.

Ülkede kozmetik sektörüne ilişkin istatistik temin edilmesi oldukça zordur. Konuya ilişkin olarak temasa geçilen İran Kozmetik İthalatçıları Birliği'nce temin edilen bilgiler çerçevesinde, İran'ın 2017 yılında sektörde 722 milyon dolar iç üretimi olduğu, 390 milyon dolar ithalat gerçekleştirdiği, 1,63 milyar dolarlık ürünün ise ülkeye kaçak girdiğinin tahmin edildiği, İran kozmetik pazarının büyüklüğünün ise 2,7 milyar dolar olduğu belirtilmiştir.

İran Ticaret, Sanayi ve Madenler Bakanlığı verilerine göre, ülkedeki sanayi yatırımlarının %11'i kozmetik sektöründe yer almakta, sanayi sektöründe üretilen tüm katma değerlerin %12'si kozmetik sektöründe yaratılmakta, sektör 50 bin kişiye istihdam sağlamakta ve sanayideki istihdamın %14'ü bu sektör tarafından oluşturulmaktadır. Ayrıca, ülke çapında farklı ölçeklerde 500 civarında üretim tesisi bulunduğu dile getirilmektedir.

IMF tahminlerine göre 2017 yılında İran'da kişi başına gelir 6.946 dolar, satın alma gücü paritesinde ise 19.082 dolardır. İran'da ortalama bir tüketicinin kozmetik ürünleri için yılda 140 dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Bu rakamlar, 80 milyon üzerindeki nüfusuyla yüksek alım gücüne sahip bir pazarın olduğunu, küresel markaların Brezilya, Çin, Hindistan ve G.Afrika pazarlarına nazaran İran pazarına ilgi duymasına yol açmaktadır.

İran İlaç ve Gıda İdaresi tarafından yapılan açıklamada, ülkede bugüne kadar güzellik, kişisel bakım ürünleri ve sağlık ürünlerinde 50 binden fazla ürün ve marka için ithalat başvurusunda bulunulduğu ve gerekli standartları karşılayan başvuruların onaylandığı belirtilmektedir. İranlı yerel üreticiler tarafından ise, 7.320 ürün çeşidinin üretildiği ve ilgili idareden onay aldığı açıklanmıştır. Yerel üreticilerin ürettiği ürünlerin deterjan sektöründe piyasanın talebinin %100'ünü karşıladığı, hijyen ürünlerinin %50'sinin, kozmetik ürünlerinin ise %20'sinin yerel üretimle karşılandığı yetkililerce açıklanmıştır. Sabun ve şampuanda yerel üreticilerin etkili olduğu ve pazar talebinin önemli bir kısmını karşılayabildikleri, dış macununda yerel üreticilerin %25'lik bir paya sahip oldukları ve geri kalan kısmın ithal edildiği, güzellik ve cilt bakım ürünlerinde ise ülke içi üretimin tüketicilerce talep edilmediği ve yoğun bir ithalat talebi bulunduğu, oje ve oje tasarımlarının en çok ithal edilen ürünler olduğu belirtilmektedir. Ülke içindeki üretimin yıllık 350 milyon dolar olduğu, geri kalan pazarın ise, kaçak ürünler de dahil olmak üzere, ithal edildiği kaydedilmektedir.

Ülkedeki yerel üreticilerin güzellik losyonu, yaşlanma karşıtı kremler ve diğer birçok güzellik ürününü üretebildiği belirtilmesine rağmen, tüketicilerin İranlı ürünlere nazaran yabancı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. İranlı tüketicilerin özellikle Avrupalı ürünlere ilgi

göstermesinden dolayı yerel üreticilerin ürünlerinin üzerine sıklıkla Avrupalı laboratuvarlardan tescilli gibi onaylar ekledikleri görülmektedir.

İran'da kozmetik pazarının önümüzdeki dönemde kadınların işgücü piyasasına katılımının artması, şehirli nüfusun sayısındaki yükseliş, nüfusun yaşlanma eğilimine girmesi, modern perakendiciliğin gelişmeye başlaması, yabancı kanalların uydudan izlenebilmesine rejim tarafından son dönemde gösterilen müsamaha nedeniyle Batılı yaşam tarzının yaygınlaşması, hava kirliliği ve kötü beslenme gibi nedenlerden dolayı erken yaşlanma belirtilerinin yaygınlığı ile daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir.

2. Sektörün Dış Ticareti

İran Gümrük İdaresi'nin kozmetik sektörüne ilişkin paylaştığı istatistiklerin ülkedeki gerçek resmi yansıtmaktan uzak olduğu görülmektedir. Kozmetik sektöründe son 5 yılda ortalama 120 milyon dolarlık ithalatın olduğu belirtilmesine rağmen, piyasadaki kaçak ürünlerin 1,5 milyar dolar civarında olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Sektördeki iç üretimin ülkenin toplam talebinin %25'ini karşılayabildiği, kalan kısmın ise ithal edildiği dile getirilmektedir.

Resmi istatistiklere göre sektörde en fazla ithal edilen ürünler cilt bakım ürünleridir. Cilt bakım ürünlerini şampuanlar takip etmektedir. Deterjanlarda ise, yerel üretimin oldukça güçlü olduğu ve piyasanın tümüne yönelik üretim yapabildiği belirtilmektedir.

Ülkedeki kozmetik ithalatının %70'inin Türkiye ve BAE'den yapıldığı, kalan ithalatın Avrupa ve Doğu Asya'dan gerçekleştirildiği sektör temsilcilerince dile getirilen bir husustur. Sektördeki bazı ürünlerin üretim ve ithalat rakamları aşağıda gösterilmektedir.

Kategori	Pazar Büyüklüğü	Yerel Üretim	İthalat
Kalıp Sabun	62.800 ton	62.800 ton	-
Sıvı Sabun	80.000 ton	80.000 ton	-
Şampuan	105.000 ton	84.000 ton	21.000 ton
El ve Vücut Kremi	6.000 ton	4.200 ton	1.800 ton
Tıraş Köpükleri	1.300 ton	300 ton	1.000 ton
Tıraş Sonrası Ürünler	350 ton	50 ton	300 ton
Tıraş Bıçakları	40 milyon adet	-	40 milyon adet

3. Tüketici Davranışları

İran'ın nüfus piramidi incelendiğinde, 2017 yılında ortalama yaşın 30,3 olduğu, nüfusun %60'ının 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Ülkede erkeklerin %20'sinin, kadınların ise %25'inin üniversite mezunu olduğu bilinmektedir. Nüfus genç olmasına rağmen %40'lara ulaşan genç işsizliği nedeniyle gençlerin tüketimi kısıtlı durumdadır. İran, Ortadoğu'da Suudi Arabistan'dan sonra en fazla gelir eşitsizliğine sahip ikinci ülkedir. Gelir eşitsizliği kır ve kent arasında daha da yüksektir.

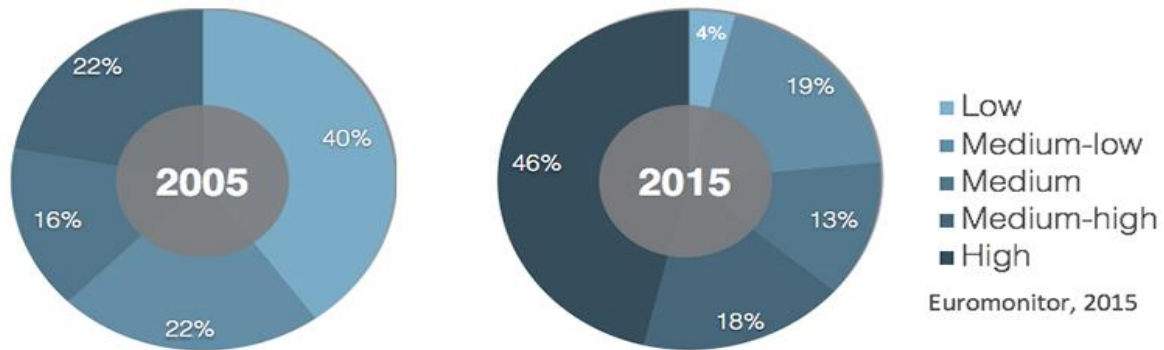
Nüfusun gelir durumuna göre sosyo-ekonomik dağılımı aşağıda gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere, nüfusun %56'lık kısmı C1 ve C2 segmentinde yer almaktadır.

Sosyo-Ekonomik Segment	Tanımı	Yüzde (%)
A	Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşur.	2
B	Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşur.	6
C1	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluşturur.	29
C2	Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşur.	27
D	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşur.	34
E	Kalifiye olmayan işçiler, beden işi yapanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşur.	2

İran'daki tüketici davranışları incelendiğinde, 15 yaş üstü kadınların gelirlerinin %30'unu kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ayırdığı görülmektedir. Kadınların toplum hayatında, Arap ülkelerine nazaran daha fazla yer aldığı ve ülkenin komşularına nazaran kadın-erkek eşitliğinde daha iyi bir konumda olduğu görülmektedir. Ayrıca, Pers kültüründen de kaynaklanarak, tarihsel olarak estetiğe ve kişisel bakıma önem verildiği bilinmektedir.

Euromonitor'un yaptığı bir araştırmaya göre, İranlı tüketiciler tarafından yüksek kaliteli ve markalı ürünlere giderek daha fazla eğilim gösterilmektedir. Ayrıca ülkede, gelir dağılımındaki eşitsizliğin artmakta olduğu, zengin sınıf daha da zenginleşmesine rağmen orta sınıfın hayat standartlarının kötüleştiği görülmekte olup, aşırı lüks ürün pazarının gelişme gösterdiği belirtilmektedir. Orta sınıfın ise, fiyatlara giderek daha fazla duyarlı hale geldiği ifade edilmektedir.

Tablo: Kozmetik İthalatındaki Fiyat Aralıklarının Değişimi (Euromonitor, 2015)



Ülkede, farklı bölgelerde değişik estetik anlayışları bulunmaktadır. Kuzey İran'da renkli maskaralar ve çiçek kokulu parfümler tercih edilirken, Güney İran'da siyah maskaralar

ve ağır kokulu parfümler tercih edilmektedir. Ülkenin güney kısmında kozmetik tüketimi kuzey ve batıya göre daha fazladır. Örneğin, Şiraz kenti İran nüfusunun %4'ünü oluşturmasına rağmen, toplam kozmetik pazarı satışlarının %8'i bu kentte gerçekleşmektedir.

İranlı kadınların ayda ortalama 1 tüp maskara bitirdiği, bu rakamın ortalama Fransız kadını için 4 ayda 1 tüp maskara olduğu ifade edilmektedir. Bu rakam, İranlı kadınların makyaja olan düşkünlüğünü göstermesi açısından önem arz etmektedir. Kadınlar arasında ayrıca yüz maskeleri ve yaşlanma karşıtı kremler oldukça popülerdir.

İranlı erkeklerin de son dönemde kozmetik ürünlerine ve estetik ameliyatlara ilgisinin arttığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, İranlı erkeklerin kadınlara nazaran kendilerine daha az baktığı belirtilmektedir. İran'daki rejimin yapısından kaynaklı olarak sakal kesiminin oldukça az olduğu, bu durumun tıraş köpüğü ve jilet pazarının nüfusa oranla oldukça küçük olmasını beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte, ülke içinde yüksek kaliteli tıraş köpüklerine olan talep yükündür.

İranlı tüketicilerin kaliteli ve markalı ürünlere daha fazla bütçe ayırdıkları, dışa kapalı ekonomiden dolayı kendilerini özel hissettirecek ürünlere ilgi duydukları görülmektedir. Orta sınıfın üzerinde markalı ürün kullanma konusunda yoğun bir baskının olduğu ve kullanılan ürünlerle kişilerin kendilerine toplumsal konum elde edebildiği yaygın bir şekilde görülmektedir.

Son dönemde perakendeciliğin önemli ölçüde gelişmeye başladığı, farklı gelir gruplarını hedefleyen AVM'lerin ortaya çıktığı, birçok uluslararası markanın İran pazarında yer almaya başladığı bilinmektedir. Bununla birlikte, modern anlamdaki perakendeciliğin halen ülkedeki toplam satışlar içindeki payının %20'ler civarında olduğu, geleneksel "bazar" esnafının etkisinin sürdüğü, ülkede outlet yapısının gelişmemiş olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Son dönemde alım gücünün düşmesi nedeniyle indirim mağazacılığının (discount) daha hızlı bir büyüme trendinde olduğu belirtilmektedir.

Yurtdışı seyahatlerin artması, internetin ve uydunun son dönemde serbestleşmeye başlaması İranlı tüketiciler nezdinde Batılı anlamda tüketim kalıplarının yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. İran'da günlük makyaj, birçok Batılı liberal ülkelerin aksine, oldukça yoğun bir şekilde yapılmaktadır.

İran'da hicab zorunluluğu bulunmasına rağmen, makyaj yapmak ve parfüm kullanmaya ilişkin herhangi bir engel bulunmamaktadır. Kamuda çalışan personelin makyaj yapması İslami Devrimin ilk yıllarında yasak olmasına rağmen, son dönemde bu uygulamadan vazgeçilmiş durumdadır. Bununla birlikte, ülkedeki muhafazakar kesimin, özellikle estetik ameliyatlara ilişkin kapsamlı eleştirileri bulunmaktadır.

İran'da kişisel harcamalara ilişkin raporları Merkez Bankası yayımlamakta olup, adıgeçen kurum makyaj ve kişisel bakım ürünleri harcamalarını açıklamamaktadır. Gallup araştırma şirketinin tahminlerine göre, İranlıların yıllık gelirlerinin %4,5'ini bu ürünlere harcadıkları, bu rakamın Avrupa ortalamasının (Almanlar %1,5; Fransızlar %1,7'sini harcamaktadır) 3 katına tekabül ettiği belirtilmektedir. İranlıların kültürel faaliyetlere yıllık gelirlerinin %2'sini ayırdığı göz önünde bulundurulduğunda, kişisel bakıma verilen önemin daha iyi anlaşılacağı değerlendirilmektedir. İran Sağlık Bakan Yardımcısı tarafından yapılan

bir açıklamada ise İran’da yılda ortalama kişi başına 120 doların güzellik ürünlerine ayrıldığı, büyük şehirlerde ise bu rakamın 166 dolara çıktığı ifade edilmiştir.

Ülkede faaliyet gösteren firmaların yoğunlukla özellikle kadınlara yönelik aplikasyonlar ile pazarda yer edinmeye çalıştığı görülmektedir. Örneğin Loreal ürünlerinin ülkeye ithalatını yapan firma tarafından oluşturulan Ruban isimli uygulama, kadınların güzellikle ilgili konularda bilinçlenmesine dönük içerik pazarlama uygulamalarını da içeren bilgiler sunmaktadır. Ayrıca uygulamada, satılan tüm ürünlerin orijinal olma garantisini bulunmaktadır. Ruban ayrıca Rubanmag isimli bir dergi de çıkarmaktadır.

Khanoumi isimli uygulama ise, güzellik ve kozmetik ürünleri satmaktadır. Ülkenin her köşesine ücretsiz teslim yapılan uygulamada, 7 gün içinde para iadesi ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkarılmaktadır. Buyex isimli site ise İran’da online moda mağazalarına kozmetik sektörüne ilişkin ürünleri sokmaktadır. Diğer benzer siteler gibi, Buyex tarafından da ücretsiz teslim sağlanmaktadır.

İran’da sektörde faaliyet gösteren önemli yerel firmalardan birisi olan saç ve deriye yönelik kozmetik ürünleri üreten Cinere tarafından Café Bazaar isimli bir uygulama hayata geçirilmiştir. Uygulamada, kişiler saç ve deri tiplerini sisteme yükleyerek kendilerine uygun sağlıklı yaşam tavsiyelerine ulaşmaktadır.

Ülkedeki e-ticarete ilişkin durum incelendiğinde ise e-ticaretin tüm alışverişlerin henüz %0,7’sinin gerçekleştirildiği bir platform olduğu görülmesine rağmen büyüme hızının oldukça yüksek olduğu, 2020 yılında tüm alışverişlerin %3’ünün e-ticaret üzerinden yapılacağı tahmin edildiği öğrenilmiştir. Özellikle gençler arasında e-ticaretin hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Ülkedeki en büyük iki e-ticaret sitesi Digikala (pazar payı %75) ve Bamilo (pazar payı %15)’dur. Zambil, Modiseh, Chare, Tehrankala, Shixon, Kimia Online, Final ve Albasco diğer e-ticaret siteleridir.

Satış sonrası hizmetlerde ise İran’da iyi eğitilmiş küçük bir grubun dışında, müşterilerin bu yönde bir beklentisinin olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca, ürünlerin üzerinde bulunan Ücretsiz Danışma Hattı gibi uygulamaların oldukça az üründe olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetsizliğinin ağızdan ağıza hızla yayılabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Buna ilave olarak, satış sonrası hizmetlere eğilinmesinin pazarda fark yaratabilecek unsurlardan olduğu belirtilmektedir.

4. Sektördeki Oyuncular

İran’da yerel üreticilerin pazar talebinin %25’ini karşılayabilecek üretimlerinin bulunduğu, pazarın geri kalanının ithal edildiği tahmin edilmektedir. Pazarda 20’den fazla uluslararası markanın ürünü bulunmasına rağmen son dönemde ABD’nin İran’a yönelik uyguladığı tek taraflı yaptırımların finansal işlemlerde kendini hissettirmesi nedeniyle birçok uluslararası markanın İran’a ürün gönderemediği görülmektedir. Pazardaki yabancı ürünlerin yalnızca %40’ının resmi distribütörlerce dağıtımının yapıldığı, diğer ürünlerin ise ülkeye kaçak yollarla girdiği ve geleneksel “bazarlarda” veya küçük esnaflar aracılığıyla satıldığı belirtilmektedir.

İran'da yaklaşık 500 civarında üreticinin bulunduğu İranlı yetkililer tarafından dile getirilmektedir. İranlı ACT firması MY markasıyla 15 yıldır faaliyetini sürdürmekte olup, doğal içerikli kozmetik ürünleri üretmektedir. İranlı bir firmanın organik COSMOS standardıyla ülkede yüz kremi üretimi faaliyetlerine başladığı açıklanmıştır. Yerel üreticilerin önde gelenlerinden birisi de 1975'te kurulan ve Saviz markası altında kozmetik, sağlık ve cilt bakımı ürünleri üreten Sormeh şirkettir.

Pazarda yer alan yabancı firmalardan Lancome'un İranlı Safir parfüm zinciriyle hareket ettiği ve 40 civarında şubesinin olduğu görülmektedir. Diğer yerel kozmetik zincirleri ise Meisam ve Roja olup, 10'ar satış mağazası bulunmaktadır. Batılı markalar Clinique ve Estée Lauder, İranlı elitler arasında oldukça popüler olup, en pahalı ürünlerin bu markaların ürünleri olduğu belirtilmektedir. İsveç firması Oriflame de pazarda önde gelen firmalardan birisi olmasına rağmen İran Hükümeti tarafından ofisleri basılmış, çalışanları gözaltına alınmıştır. Oriflame firması temsilcileri ise tüm Asya satışlarının 1/5'inin İran pazarına yönelik olduğunu, İran Hükümeti ile görüşmelerini sürdüreceklerini, sorunun neden kaynaklandığını bilmediklerini ve pazarda kalmak için ellerinden geleni yapacaklarını açıklamıştır. Basına yansıyan haberlerde, firmanın pazarlama sisteminin piramit yapısından dolayı suçlandığı, kadınların bağımsız satış danışmanları gibi çalışmasının İran'da uygun olmadığı, firmaya bu nedenle suçlamaların yapıldığı belirtilmiştir.

Fransız kozmetik şirketi Pier Augé'nin ABD yaptırımlarına rağmen İran pazarında yer almaya devam edeceği açıklanmıştır. Firma İran pazarına yıllık 900 bin dolarlık göz kremi ve nemlendirici satmaktadır. Alman Beiersdorf ve Hollandalı Unilever şirketlerinin de İran piyasasında oldukça etkin oldukları görülmektedir. ABD'li ve G.Koreli kozmetik ürünlerinin de İran'daki raflarda yerini aldıkları görülmektedir. Basından takip edildiği kadarıyla, Hindistanlı güzellik ürünleri üreticisi Emami Group İran'da üretim yapmak için ortak arayışında bulunmaktadır.

ABD yaptırımlarının başlamasının ardından Johnson&Johnson, L'Oreal, Pierre-Fabr ve Quti firmalarının İran pazarından çıktığı, Procter&Gamble'ın ofisini kapattığı, bayilik kanalıyla çalışmalarını sürdürdüğü, bazı ürünlerinin İran'a sevkiyatının devam ettiği, bir kısım ürünlerin sevkiyatını ise durdurduğu, Henkel'in bir bölümünün pazardan çekildiği sektör temsilcilerince ifade edilmiştir.

İran pazarı KOBİ'ler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Bailly-Creat isimli cilt bakımı uzmanlığı firması, İran'a yılda 750 bin Avro'luk satış yapmakta olup, bu rakam firmanın tüm kozmetik satışlarının %30'unu oluşturmaktadır.

Yabancı yatırımların durumlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse, büyük ölçekli ve başta ülkede önemli yatırımı olan firmaların kalmaya gayret ettikleri, hammadde temini ve gümrük uygulamalarındaki sorunlar nedeniyle üretimlerinde sıkıntılar yaşayabildikleri görülmektedir. Birçok KOBİ'nin ise ABD yaptırımları sonrasında ülkeden çıktığı bildirilmiştir. Raflardaki ürünlerin ise yaptırımlar sonrasında hızla yerel ürünlerle değiştiği belirtilmektedir.

5. Hükümet Politikaları

İran'da Hükümet tarafından "Direniş Ekonomisi" adı altında yerli üretimin geliştirilmesine dönük bir politika uygulanmaktadır. Bu politika uyarınca gümrük vergileri yüksek tutulmakta, bir kısım ürünün ülkeye ithalatına izin verilmemektedir. Gıda, kişisel

bakım, kozmetik ve hijyen gruplarında Sağlık Bakanlığı'nın ithalat izni gibi meşakkatli ve maliyetli süreçler bulunmaktadır. İran'da ürünleri İran İlaç ve Gıda Kurumu'ndan onaylatmanın oldukça uzun sürebileceği, bu sürenin ortalama 8 aylık bir süreyi gerektirdiği sektör temsilcilerince dile getirilmektedir. Pazara giriş yapmak isteyen firmalarımızın bu hususu gözönünde bulundurmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Ülkede gıda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri ve hijyenik ürünlerin kalitesinin kontrol edilmesi ve gözetimi İlaç ve Gıda Kurumu tarafından yapılmaktadır. Hükümet tarafından yerel üreticilerin ürünlerinin ülke tüketicisinin güvenini kazanmasını teminen ülkede üretim yapan fabrikaların değerlendirilmesi için bir kontrol listesi oluşturulmuştur. Anılan liste uyarınca üretim yerleri standartlarına göre A, B, C ve D olarak sınıflandırılmaktadır. Standartları yüksek olan fabrikaların gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması, yabancıların çalışma izin belgelerinin sürelerinin uzatılması ve daha az denetime tabi olması gibi avantajları bulunmaktadır. İlaç ve Gıda Kurumu ayrıca hem yerel hem ithal ürünler için güvenlik standartları ve cilt hassaslığına ilişkin testleri yapmaktadır.

Son dönemde düşen alım gücünün de etkisiyle Çin'den piyasaya oldukça yüksek oranda ürün gelmekte olup, Hükümet'in buna karşı yerel üretimi güçlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Bu noktada, Hükümet'in özellikle İran'da da giderek popülerleşen organik kozmetik üretiminin ve markalaşmasının geliştirilmesini ve Avrupalı ürünlerin ¼'ü fiyatına ürün mal ederek İran tüketicisinin talebini çekmeye çalıştığı görülmektedir.

Hükümet tarafından ayrıca sektöre yönelik yanıltıcı reklam yapılması yasaklanmıştır. Ülkede faaliyette bulunan firmaların ürünlerinin de İran'a yönelik yayın yapan yabancı uydu kanallarında yayımlanması yasaklanmıştır. Öte yandan, serbest bölgelerde sektöre yönelik üretim yapan firmaların denetlenmesi için bir mevzuat oluşturulmuştur.

Hükümet tarafından ayrıca, bitmiş ürün ithalatında resmi kur üzerinden döviz tahsisli yasaklanmış ve tahsislerin serbest piyasa kurundan yapılması hüküm altına alınmış durumdadır. Ayrıca, Hızlı Tüketilen Ürünlerin (FMCG) üzerinde yerli üreticiler tarafından üretim ve son kullanma tarihleri dışında KDV dahil raf fiyatının da konulması zorunludur. Bakkal ve market gibi geleneksel perakende noktalarının kâr marjları devlet tarafından belirlenmiş olup, Tazirat denilen denetim mekanizması tarafından bahsekonu kâr marjları denetlenmektedir. Bu kâr marjı kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde %15-20 aralığında belirlenmiştir. Bu durum, hızlı tüketim malları grubunda yer alan şirketlerin piyasada rekabet edebilmek için genelde bedelsiz mal fazlası, promosyon, dönem primleri, ödeme vadesini uzun tutma gibi yöntemlerle geleneksel noktalara yönelik kâr marjlarını artırma çalışmalarını beraberinde getirmektedir.

Hükümet'in ayrıca ülke içinde aloe vera üretimini cesaretlendirdiği görülmektedir. Aloe veranın kozmetik sektöründe jelatin ve toz olarak kullanıldığı bilinmekte olup, yerel üreticiler tarafından yüksek düzeyde talep edildiği görülmektedir. Ayrıca, bu ürünün Türkiye ve Irak'a ihracatının da bulunduğu yetkililer tarafından dile getirilmektedir.

Ülke içinde Qamsar ve Kaşan bölgelerinde yılda 5 bin ton yüksek kaliteli gül üretimi yapılmaktadır. Gül suyu ve gül yağının katma değeri oldukça yüksektir. Batı ülkelerinde parfüm yapımında kullanılan gül suyu esanslarının pazarlanmasında önemli sıkıntılar bulunmaktadır. İran'da gül ürünleri parfümlerde kullanılmaktan ziyade daha düşük katma

değerli olan gıda sektöründe tüketilmektedir. Hükümet'in gül ürünlerini kozmetik sektörüne yöneltmek için çalışmaları bulunmaktadır.

6. Sektördeki Sorunlar

Kozmetik sektöründeki en önemli sorun olarak ülkede kaçak ve sahte ürünlerin yaygınlığı gösterilmektedir. Hükümet yetkilileri tarafından ülkedeki kozmetik ürünlerinin %60-70'inin kaçak veya sahte olduğu, ülkeye kaçak giren malların yılda 1,5 milyar dolarlık bir hacim oluşturduğu sıkça vurgulanmaktadır. İran'ın dünyada en fazla sahte ürünün satıldığı piyasa olduğu sektördeki uzmanlarca dile getirilmektedir. Sahte ürünlerin genellikle Doğu Asya ülkelerinde üretildiği ve Batılı markaların taklit edildiği belirtilmektedir. Kaçak ve sahte ürünlerin ülkeye özellikle Irak üzerinden sokulduğu İranlı yetkililerce ifade edilmektedir.

İranlı tüketicilerin Hükümet'in yaptığı düzenlemelere ve yerel ürünlere güveni düşüktür. Tüketicilerin Latin alfabesindeki ürünleri, Arap alfabesine tercih ettiği sıklıkla belirtilmektedir. Rolan Berger şirketinin bir araştırmasında, İranlı tüketicilerin %66'sının ithal ürünleri ülkede üretilen ürünlere tercih ettiği açıklanmıştır. Ayrıca, sektördeki ithalat kısıtlamaları ile yüksek vergilerin, kaçak, sahte ve denetimsiz ürünlerin piyasada yer almasını artırdığı sıkça ifade edilmektedir.

Ülkedeki perakende sektörünün zayıflığı ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmemiş olması Hükümet'in kaçakla mücadeledeki etkisini zayıflatmaktadır. Piyasadaki yabancı ürünlerin yalnızca %40'ının resmi acenteler tarafından piyasaya arz edilebildiği tahmin edilmektedir. Hükümetin aşırı düzenleyici yaklaşımı ve karmaşık iş ortamı kaçak ve sahte ürünlerin piyasada olmasına zemin hazırlayan en önemli etkidir.

Piyasadaki sahte ürünlerle mücadele edilmek istendiğinde Hükümet'in çoğu zaman ülke dışına döviz çıkışını azaltacak sahte üretilere göz yumabildiği, sahte üretim yapan firmalara karşı etkin cezalar vermediği, marka korumada yeterli imkanları sağlamadığı belirtilmektedir. Sektör temsilcilerince, orijinal fiyatından bile yüksek olacak şekilde üretilen sahte ürünlerin zincir mağazalara dahi girebildiği durumlarla karşılaşıldığı ifade edilmektedir.

Ülkede muhafazakar çevreler tarafından kozmetik ürünlerinin kullanımının İslam Cumhuriyetine açılmış bir savaş olduğu sıkça belirtilmekte ve kozmetik sektörünün reklamlarının kısıtlanması ve diğer caydırıcı önlemlere sıklıkla başvurulmaktadır.

İran'da yatırım yapan firmaların ise gerek gümrük mevzuatının karmaşıklığı hammadde temini gerek ithalat için döviz tahsisinde karşılaşılan sorunlar nedeniyle önemli sıkıntılarla karşılaştığı firma temsilcilerince dile getirilmektedir. Hükümet'in ülke içinde üretim yapan firmalara döviz tahsis etmede zorluklarla karşılaştığı, "döviz yok" demek yerine ithalat rejiminde değişiklikler yaparak döviz talebini kontrol etmeye çalıştığı belirtilmektedir. Bu durumun ise, ülke içinde üretim aksamalarına ve arz açıklarına neden olduğu belirtilmektedir.

7. İş ve Yatırım Fırsatları Hakkında Değerlendirme

İran kozmetik pazarı en hızlı büyüyen ve oldukça yüksek kâr marjlarının olduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sektörde yerel oyuncular bulunmasına rağmen, yabancı ürünlere oldukça yüksek düzeyde bir talep vardır. Bununla birlikte, yüksek gümrük vergileri, ülke

içindeki farklı kurumların uyguladığı vergiler, sağlık sertifikaları ve ürünlerin kaydı, bürokrasinin etkinsizliği gibi nedenlerle ülkeye oldukça yüksek oranda kaçak ve sahte kozmetik ürünü girmektedir. İçinde bulunulan yaptırım döneminde pazardaki ürün arzı, talebin altında olduğundan reklam yapılmasına bile ihtiyaç duyulmadan ürünlerin hızlı bir şekilde satılabildiği görülmektedir.

İran, henüz uluslararası kozmetik markalarının üretim veya dağıtım kanallarıyla yüksek derecede etkili olamadığı bir pazardır. Bu durum, her ürün grubunda piyasada rekabette olan yerli markaların sayısının modern pazarlara göre çok daha fazla olmasını beraberinde getirmiştir. İran Hükümeti tarafından sektörün ülke içindeki üretiminin artırılması amacıyla birçok teşvik uygulanmaktadır. Ülkedeki üretimin ülke talebinin oldukça az bir kısmını karşılamasından dolayı, sektörde önemli yatırım olanakları mevcuttur. Bu noktada, cilt bakımı, yaşlanma karşıtı ürünler ve renkli kozmetik ürünleri yüksek potansiyele sahip ürünler olarak öne çıkmaktadır. Esanslar ve hammaddeler, ürün işlenmesine yönelik makineler ile dolun ve paketleme makineleri de ihracatta potansiyelin olduğu önemli alanlardır.

Ülkemiz firmalarının İran'ın içine yönelik pazarlama, satış ve üretim tesisi kurma uygulamalarında ülkeye yönelik yabancı uydu kanallarına reklam vermemesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ülke içinde üretilmeyen yabancı ürünlerin İran devletine ait iletişim mecralarında reklamının yapılması yasaktır. Ayrıca, ülkedeki muhafazakar çevrenin makyaj ve estetik ile ilgili yoğun eleştirileri göz önünde bulundurularak, tanıtımlarda zorunlu hijab gibi hususlara dikkat edilmesinin uygun olacağı görülmektedir. Kimi muhafazakarların yabancı lüks kozmetik ürünlerinin satışını İslam Cumhuriyeti'ne açılmış bir savaş olduğunu ifade ettikleri görüldüğünden ülke içine yönelik satışlarda muhafazakarların tepkisini çekmemeye azami oranda dikkat edilmesinde fayda bulunmaktadır.

Ülkede bankacılık ve iş dünyası oldukça karmaşık bir yapıda olup, pazarda etkili bir şekilde yer almanın önündeki ana engellerden birisi olarak bu karmaşıklık gösterilmektedir. Bu noktada, ihracat ve üretim yapmak isteyen firmalarımızın güvenilir yerel ortaklarla pazarda yer almasının marka konumlaması ve ülke içinde etkili olan yerel lobilerin etkisinin sınırlanması ve hatta kendilerinin de lobisinin olması bağlamında uygun olacağı değerlendirilmektedir.

İran'da kozmetik toptancılığına ilişkin önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. Kozmetik mağazacılığının henüz kendisine ayrı bir alan oluşturamadığı, ürünlerin halen marketlerde, eczanelerde ve dijital satış kanallarında satışının yapıldığı görülmektedir. İran'da son dönemde yaşanan devalüasyon nedeniyle mağaza kiralari ve personel giderleri gibi kurdan etkilenmeyen maliyetlerin perakende sektörü için önemli fırsatları içinde barındırdığı görüldüğünden, firmalarımızın bu konuda önemli bir boşluğu değerlendirebileceği görülmektedir.

Firmalarımızın dağıtım ağlarını hizmet alımı yoluyla konumlandırmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Sektör temsilcilerince dağıtım ağlarına ilişkin yapılan görüşmede, yalnızca Procter&Gamble firmasının kendi dağıtım ağının olduğu, diğer firmaların ise bayilikler veya hizmet alımı yoluyla dağıtım kanalını seçtiği ifade edilmektedir.

Pazara giriş yapmak isteyen firmaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, İran'da henüz yeni olgunlaşmakta olan internet devrimine ilişkin çalışmalar da yapmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. İran tüketicisinin yeniliklere açık olduğu ve deneyerek ürün alma yaklaşımının yoğun olduğu görülmektedir. Bu noktada, küçük numunelerin

ülkemizin aksine oldukça etkili bir pazarlama ve tanıtım aracı olabildiği sektör temsilcilerince ifade edilmektedir.

Yerli üreticilerle formül paylaşarak ortaklık yapma şeklinde pazara girmek isteyen firmalarımızın, yerli üreticilerin tesislerini kapsamlı bir şekilde incelemesinde fayda bulunmaktadır. Tesislerin birçok sertifikası bulunmasına rağmen içeriklerinin boş olduğu, birçok tesisin ülkemizde GMP sertifikası alamayacak kalitede olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada, firmalarımızca tesislerin standartlarının yüksek tutulması için İranlı firma temsilcilerinin ülkemizde ağırlamasının ve tesislerin standartlarının ülkemiz standartlarına yaklaştırılmasını şart koşmalarının önemli olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, firmalarımızın yerel ortaklarla bilgi paylaşımı yaparken “know how” paylaşmamasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ortaklık yapılarının İranlı ortağın payının küçük ortak olarak yapılandırılması önerilmektedir.

Firmalarımızın İran pazarına girmeden önce kapsamlı bir araştırma yapması, edinilen bilgileri farklı kanallardan doğrulamaya çalışması, etkili hukuki ve mali danışmanlık alması, gerek Ticaret Bakanlığı internet sitesinde bulunan İran sayfasındaki raporları incelemesi gerek Ticaret Müşavirliği ve Ataşelikleri ile temasa geçmesi, ülkede yatırımı ve ticari ilişkisi bulunan firmalarımızın tecrübelerini dinlemesi, edinilen bilgileri farklı kaynaklardan doğrulamasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, İran pazarına girişin uzun vadeli bir strateji olarak konumlandırılması gerekli olup, firmalarımızca buna uygun şekilde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Firmalarımız ayrıca iş yaptığı firmaları iyi araştırmalıdır. İranlı firmaların her ne kadar alması çok zor olmasa da, Ticaret Kartı (Kart-e Bazargani) sahibi olmasının avantajlı olacağını göz önünde bulundurmalıdır. Ticaret yapılırken mal bedelinin sektör uygulaması buna izin veriyorsa peşin olarak tahsil edilmesine özen gösterilmeli, mal bedeli alınmadan özel üretim yapılmamalıdır. Vadeli satışlarda ise banka teminat mektubu, bunun mümkün olmaması halinde ise gayrimenkul ipoteği alınmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Tek bayilik konusunda dikkatli olunmalı, sözleşmede buna ilişkin maddelerin iyi değerlendirilmesi gereklidir. Bayilerin performansı ve işleyişinin incelenmesi için Türkiye’den sıkça ziyaret yapılması veya İran’da yerleşik bir personelin görevlendirilmesi önem arz etmektedir. Son olarak, İran’da yatırım yapılması durumunda personel kadrosunun oluşturulmasında çok dikkatli olunmalıdır.