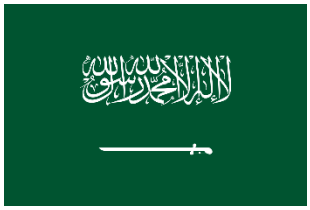
SUUDİ ARABİSTAN KOZMETİK SEKTÖR RAPORU

2026



KOZMETİK SEKTÖRÜ
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : **Kasım 2026**

Raporu Hazırlayan : **Riyad Ticaret Müşavirliği**

1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü

Suudi Arabistan kozmetik sektörü, ülkenin nüfus yapısı, tüketim harcamaları, perakende sektöründeki dönüşüm ve dijital satış kanallarının gelişmesiyle birlikte büyüyen tüketim malları pazarlarından biridir. Sektör; cilt bakımı, makyaj, parfüm, saç bakımı, deodorant, güneş koruyucu ve diğer kişisel bakım ürünlerini kapsamakta olup, ürün gruplarının bazıları uluslararası istatistiklerde farklı gümrük tarife başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle kozmetik pazarının toplam büyüklüğüne ilişkin araştırma kuruluşlarının tahminleri, kullanılan ürün kapsamına göre farklılaşmaktadır. Geniş kapsamlı güzellik ve kişisel bakım tanımıyla Suudi Arabistan kozmetik pazarının 2025 yılı büyüklüğünün yaklaşık 2 milyar ABD doları olarak tahmin edilmektedir.

Suudi Arabistan pazarının temel özelliklerinden biri, uluslararası markaların güçlü konumuna karşın yerli üretim kapasitesinin de gelişmekte olmasıdır. Ülkenin büyük şehirlerinde modern alışveriş merkezleri, uzmanlaşmış güzellik mağazaları, eczane kanalları ve çevrim içi satış platformları aracılığıyla geniş bir ürün çeşitliliğine erişilebilmektedir. Parfüm ve kişisel bakım ürünleri, günlük tüketimin yanı sıra hediye alışverişi ve özel günlerdeki harcamalar bakımından da önem taşımaktadır.

Genç tüketici nüfusu, sosyal medya üzerinden ürün keşfi, markalı ürünlere yönelik talep ve dijital ödeme altyapısının yaygınlaşması sektörün gelişimini destekleyen unsurlar arasındadır. Bununla birlikte, ithal ürünlerin fiyatı, marka bilinirliği, ürün güvenliği ve yerel düzenlemelere uygunluk, pazarda rekabet edebilmenin temel koşullarıdır.

Suudi Arabistan'a özgü parfüm ve koku kültürü, yerli markalar ve üretim yapısı

Suudi Arabistan kozmetik ve kişisel bakım pazarı, Batı ülkelerindeki kozmetik tüketiminden ayrışan güçlü bir geleneksel parfümeri kültürüne de sahiptir. Parfüm, ülkede yalnızca kişisel bakım ürünü değil; misafir ağırlama, sosyal ilişkiler, günlük yaşam, dinî ve kültürel gelenekler ile hediyeleşme pratiklerinin de önemli bir parçasıdır. Bu çerçevede oud *(ud ağacı reçinesinden elde edilen değerli koku hammaddesi),* misk, amber, buhur *(bakhoor),* yoğun parfüm yağları ve geleneksel Arap koku karışımları *(mukhallat)* pazarda özel bir yere sahiptir. Özellikle oud ve buhur, kişisel kullanımın yanı sıra evlerin, misafir ağırlama alanlarının ve özel günlerin kokulandırılmasında da kullanılmaktadır.

Geleneksel Arap kokularının yoğun, kalıcı ve katmanlı karakteri, Suudi tüketicilerin ürün tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bununla birlikte pazar yalnızca geleneksel kokulardan oluşmamakta; uluslararası lüks parfümler, modern niş markalar ve Batı tarzı koku kompozisyonları da talep görmektedir.

Son yıllarda oud, misk ve amber gibi geleneksel notaların modern, çiçeksi, odunsu ve diğer uluslararası koku profilleriyle birleştirilmesi, hem yerel hem de uluslararası markalar açısından önemli bir ürün geliştirme alanı oluşturmuştur.

Suudi Arabistan parfüm pazarında yerli markalar, geleneksel koku profillerini ticari markalaşma, geniş mağaza ağları ve çevrim içi satışla birleştirmeleri sayesinde güçlü bir konuma sahiptir. Bu alandaki en tanınmış oyunculardan biri, 1982 yılında Riyad'da kurulan Arabian Oud markasıdır. Şirket; parfümler, oud ürünleri, buhur ve ev kokuları gibi farklı kategorilerde faaliyet göstermekte, kendi perakende ağı ve dijital satış kanalları üzerinden ürünlerini pazarlamaktadır.

Diğer önemli yerli oyuncular arasında Mekke kökenli ve geleneksel koku mirasıyla öne çıkan Abdul Samad Al Qurashi, oud ve oryantal parfümlerde uzmanlaşan Al Majed for Oud, ayrıca Deraah, Ibrahim Al Qurashi ve Laverne sayılabilir. Bu şirketler farklı fiyat segmentlerinde faaliyet göstermekle birlikte, geleneksel Arap koku unsurlarını modern ambalaj, hediye setleri, marka hikâyesi ve dijital pazarlama ile birleştirmeleri bakımından benzer özellikler taşımaktadır.

Suudi Arabistan parfüm sektörünün rekabet yapısı, uluslararası lüks markalar ile yerel ve bölgesel parfüm evlerinin birlikte faaliyet gösterdiği bir görünüm sergilemektedir. Al Majed for Oud şirketinin halka arz belgelerinde aktarılan 2022 yılı tahminlerine göre Arabian Oud, Suudi parfüm pazarında yaklaşık %12,7; Abdul Samad Al Qurashi %9,4; Deraah %6,1 ve Al Majed for Oud %5,2 paya sahipti. Bu oranlar güncel pazar payları olarak değerlendirilmemeli; ilgili dönemde yerli oyuncuların sektördeki konumunu gösteren tarihsel göstergelerdir.

Daha yakın tarihli sektör araştırmaları da Arabian Oud, Al Majed for Oud, Abdul Samad Al Qurashi, Ibrahim Al Qurashi ve Laverne gibi markaları pazarın önde gelen oyuncuları arasında göstermektedir. Bu şirketlerin başarısı yalnızca ürün kalitesine değil, yerel tüketici tercihlerini tanımalarına, mağaza ağlarına, hediye amaçlı ürün geliştirmelerine ve güçlü marka sadakati oluşturmalarına dayanmaktadır.

Suudi Arabistan'da parfüm üretimi ve yerel markalara yönelik tedarik fırsatları değerlendirilirken, bitmiş ürün üretimi ile koku hammaddelerinin üretimi arasındaki farkın dikkate alınması gerekmektedir. Ülkedeki yerli şirketler parfüm formülasyonu, esans karıştırma, dolum, şişeleme, ambalajlama ve ürün tasarımı gibi faaliyetler yürütebilirken, doğal oud hammaddesi ve birçok aromatik bileşen uluslararası tedarik zincirlerine bağlıdır. Özellikle doğal oud, Güneydoğu Asya'daki agarwood kaynaklarıyla ilişkilidir; bu nedenle ham madde tedariki, kalite ve orijin doğrulaması, sürdürülebilirlik ve gerektiğinde ilgili uluslararası ticaret kurallarına uyum önem taşımaktadır. Yerel üretim tesisi kurmak veya mevcut üreticilere tedarik sağlamak isteyen firmalar açısından parfüm konsantreleri, esans karışımları, sentetik aroma bileşenleri, uçucu yağlar, çözücüler ve taşıyıcılar, şişeler, kapaklar, sprey mekanizmaları, dekoratif ambalajlar ve hediye kutuları potansiyel ürün gruplarıdır.

Türkiye'deki firmalar açısından Suudi parfüm sektöründe iki farklı iş modeli öne çıkmaktadır. İlk model, yerel parfüm markalarına veya üreticilere koku hammaddesi, parfüm konsantresi, ambalaj, şişe, kapak ve dolum ekipmanı tedarik edilmesidir. İkinci model ise Suudi Arabistan'daki bir ortakla özel markalı ürün (private label) geliştirilmesi veya Türk üreticinin kendi markasını ithalatçı ve dağıtıcı üzerinden pazara sunmasıdır. Bu alanlarda yalnızca geleneksel oud kokularını taklit eden ürünler sunmak yerine, yerel tüketici tercihlerine uygun kalıcılık, yoğunluk, koku katmanları ve hediye sunumu özellikleri geliştirmek daha etkili olabilir. Bununla birlikte, doğal oud veya başka doğal içerikler kullanıldığı iddiası ürünün gerçek bileşimiyle desteklenmeli; menşe ve sürdürülebilirlik beyanları doğrulanabilir olmalıdır.

Parfüm ve kozmetik üretiminde ve ticaretinde **Suudi Arabistan Gıda ve İlaç Otoritesi *(Saudi Food and Drug Authority-SFDA)*** mevzuatının da üretim planlamasının başlangıcında dikkate alınması gerekmektedir. Suudi Arabistan'da piyasaya arz edilecek bitmiş parfümler, ürünün niteliğine ve kullanım amacına göre ilgili kozmetik düzenlemelerine tabi olabilmektedir. Formül, ürün güvenliği, etiket, ürün iddiaları ve gerekli bildirim işlemleri sevkiyat öncesinde kontrol edilmelidir. Üretimde kullanılacak esans veya diğer hammaddelerin sınıflandırması ise bitmiş kozmetik ürünün sınıflandırmasından farklı olabilir; bu nedenle hammadde tedariki ile bitmiş ürün ihracatına ilişkin gereklilikler birbirine karıştırılmamalıdır.

Eczane zincirlerinin kozmetik ürünlerin pazarlanmasındaki önemi

Suudi Arabistan kozmetik sektörünün dağıtım yapısında, bağımsız parfümeriler ve özel kozmetik mağazalarının yanı sıra büyük eczane zincirleri de önemli bir konuma sahiptir.

Bu kanalların önemi, eczanelerin yalnızca ilaç satışı yapan işletmeler olmaktan çıkarak cilt bakımı, dermokozmetik, güneş koruyucu, saç bakımı, kişisel hijyen, bebek bakımı ve sağlık odaklı güzellik ürünlerini kapsayan geniş bir ürün yelpazesine yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle dermatolojik bakım, hassas ciltlere yönelik ürünler, akneye eğilimli ciltler, güneşten korunma ve yaşlanma karşıtı bakım gibi kategorilerde tüketicilerin eczane kanalına duyduğu güven, bu satış kanalını kozmetik üreticileri açısından stratejik hâle getirmektedir.

Suudi Arabistan'a ilişkin sektör değerlendirmelerinde de eczanelerin, sağlık ve güzellik uzmanlaşmış perakendecilerinin ve dijital satış kanallarının kozmetik pazarındaki rolünün giderek önem kazandığı ortaya konmaktadır.

Bu alandaki başlıca oyunculardan biri olan Nahdi Medical Company, geniş mağaza ağı, çevrim içi satış altyapısı, müşteri erişimi ve sağlık odaklı ürün portföyüyle kozmetik markaları için önemli bir potansiyel dağıtım ortağıdır. Nahdi'nin 2025 yılı faaliyet raporu, genç tüketicilerin güzellik, sağlık ve kişisel bakım ürünlerine yönelik talebinin şirketin ürün stratejisi açısından önemini vurgulamaktadır. Şirketin çevrim içi ve fiziksel mağaza kanallarını birleştiren iş modeli, ürünlerin farklı bölgelerdeki tüketicilere ulaştırılmasını ve çevrim içi sipariş, mağazadan teslim alma ve teslimat gibi hizmetlerle satın alma sürecinin kolaylaştırılmasını desteklemektedir. Nahdi'nin kendi markalı ürün portföyünün genişlemesi de üreticiler bakımından özel markalı üretim, ürün geliştirme ve tedarikçi iş birlikleri için ek fırsatlar yaratmaktadır. Nahdi'nin pazarlama açısından ayırt edici özelliklerinden biri, kozmetik ürünleri sağlık ve cilt bakımı yaklaşımıyla birlikte sunabilmesidir. Eczane ortamında satışa sunulan dermokozmetik ürünler, tüketicilerin ürünleri yalnızca marka bilinirliği veya fiyat üzerinden değil, içerik, cilt tipi, kullanım amacı ve uzman tavsiyesi gibi ölçütler üzerinden değerlendirmesine imkân tanımaktadır. Şirketin geçmiş yıllara ait halka arz belgelerinde, eczanelerin Suudi Arabistan güzellik ürünleri satışındaki payının 2020 yılında yaklaşık %30 olduğu ve bu kanalda cilt bakımının önemli bir kategori oluşturduğu belirtilmiştir. Bu oran güncel pazar payı olarak kullanılmamalıdır; ancak eczane kanalının kozmetik sektöründeki yapısal önemini gösteren tarihsel bir göstergedir. Türk üreticiler için özellikle bilimsel temelli cilt bakımı, hassas cilt ürünleri, güneş koruyucular ve belirli cilt ihtiyaçlarına yönelik ürünler bu kanal bakımından değerlendirilebilir.

Lemon Medical Company de Suudi Arabistan eczane perakendeciliğinde dikkate alınması gereken oyunculardan biridir. Lemon, geleneksel eczane satışını sağlık, kişisel bakım ve tüketici ürünleriyle birleştiren perakende yapısının bir parçasıdır. Eczane zincirlerinin fiziksel mağazaları, çevrim içi satış kanalları ve müşteri erişimi; kozmetik markalarının pazara girişinde dağıtım, görünürlük ve tüketiciye erişim açısından avantaj sağlayabilir. Bununla birlikte Lemon'un kozmetik kategorilerindeki ürün kapsamı, satın alma koşulları, mağaza sayısı ve tedarikçi kabul prosedürleri Nahdi ile aynı kabul edilmemeli; ihracatçı firmalar bu bilgileri şirketin güncel kurumsal kanalları üzerinden ayrıca doğrulamalıdır. Suudi Arabistan perakende eczane pazarına ilişkin sektör araştırmaları, Lemon'u Nahdi ve Al-Dawaa gibi zincirlerle birlikte önde gelen oyuncular arasında göstermektedir.

Eczane zincirlerinin Türk kozmetik ihracatçıları açısından önemi, yalnızca mağaza raflarında yer bulmaktan ibaret değildir. Bu işletmeler, markaların ülke çapında dağıtımı, ürünlerin dijital kanallarda listelenmesi, kampanya dönemlerine katılımı, tüketici geri bildirimlerinin toplanması ve yeni ürünlerin pazara sunulması açısından da işlev görmektedir. Özellikle Suudi Arabistan pazarına yeni giren Türk firmaları için ulusal ölçekte faaliyet gösteren bir eczane zinciriyle çalışmak, kendi perakende ağını kurmaya kıyasla daha geniş bir tüketici kitlesine erişme olanağı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, büyük zincirlerle ticari iş birliği kurulması genellikle ürün belgelerinin eksiksizliğini, istikrarlı tedarik kapasitesini, rekabetçi fiyatlandırmayı, promosyon desteğini ve zincirin tedarikçi kabul kriterlerine uyumu gerektirmektedir.

Bu kanalda başarılı olmak isteyen Türk firmalarının ürün portföyünü eczane satış ortamına uygun biçimde yapılandırması önerilmektedir. Özellikle cilt bakım serumları, nemlendiriciler, güneş koruyucular, hassas cilt ürünleri, saç ve saç derisi bakım preparatları, bebek ve çocuk bakım ürünleri ile dermatolojik ihtiyaçlara yönelik kozmetikler öncelikli değerlendirilebilecek kategoriler arasındadır. Ürünlerin içerik ve güvenlik bilgilerinin açık biçimde sunulması, Arapça etiketleme gerekliliklerinin karşılanması, ürün iddialarının ilgili SFDA/GCC düzenlemelerine uygun olması ve gerekli ürün bildirim süreçlerinin tamamlanması, zincirlerin tedarikçi değerlendirmesinde ticari hazırlığı destekleyen unsurlardır.

Nahdi ve Lemon gibi eczane zincirleri ile Sephora, Nice One ve Arabian Oud gibi uzmanlaşmış güzellik ve parfümeri kanalları birbirinin doğrudan ikamesi olarak değerlendirilmemelidir. Eczane kanalı daha çok cilt sağlığı, dermokozmetik, kişisel bakım ve güven odaklı ürün konumlandırması için uygunken; uzmanlaşmış güzellik mağazaları ve parfümeriler makyaj, lüks kozmetik, prestijli parfümler ve deneyim odaklı marka sunumu açısından farklı fırsatlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle Türk ihracatçılarının dağıtım stratejisini ürün kategorisine göre farklılaştırması, hedeflenen tüketici grubunu ve satış kanalının özelliklerini birlikte değerlendirmesi önem taşımaktadır. Suudi Arabistan'da uzun vadeli başarı, yalnızca geniş bir satış ağına erişmeye değil, ürünün doğru kanalda konumlandırılmasına, mevzuata uyumuna ve yerel tüketici beklentilerine uygun biçimde pazarlanmasına bağlıdır.

1.1 Ülkede Kozmetik Sektörünün Üretimi

Suudi Arabistan'da kozmetik üretimi; parfüm, saç bakım ürünleri, cilt bakım preparatları, kişisel bakım ürünleri ve çeşitli güzellik ürünlerinin üretim ve dolum faaliyetlerini içermektedir.

Üretimin gelişmesinde yerli sanayinin çeşitlendirilmesi, ithal ürünlere bağımlılığın azaltılması ve yabancı yatırımın ülke içindeki üretim faaliyetlerine yönlendirilmesi hedefleri etkili olmaktadır.

Bununla birlikte, ülkedeki üretim kapasitesinin tamamının nihai ürün üretiminden oluşmadığının; bazı işletmelerin karıştırma, dolum, ambalajlama veya sözleşmeli üretim faaliyetlerinde uzmanlaştığının dikkate alınması gerekmektedir.

SFDA tarafından 26 Ocak 2026 tarihinde yayımlanan verilere göre, 2025 yılında ülkede 43 ruhsatlı kozmetik fabrikası ve 831 ruhsatlı kozmetik deposu bulunmaktadır. Kurumun verileri 2024 ve 2025 yıllarındaki toplam ruhsatlı tesis sayısının sırasıyla 7.750 ve 9.155 olduğunu, tüm sektörler genelinde %18 artış kaydedildiğini göstermektedir. Ancak bu %18'lik artış, yalnızca kozmetik fabrikalarının artış oranı olarak yorumlanmamalıdır. Kozmetik alanında ruhsatlı fabrika ve depo sayıları, ülkenin üretim ve dağıtım altyapısının gelişmekte olduğuna işaret etmektedir.

Üretim sektöründe yabancı markalarla çalışan yerel üreticiler, özel markalı ürün geliştiren firmalar ve kendi markalarını pazarlayan işletmeler farklı iş modellerine sahiptir. Türk üreticileri açısından Suudi Arabistan'da doğrudan üretim tesisi kurmak tek seçenek değildir. Yerli bir firma üzerinden fason üretim, ürün dolumu, ambalajlama veya lisanslı üretim modelleri de değerlendirilebilir. Ancak üretim tesisi kurulması veya yerel üretim yapılması halinde SFDA ruhsatlandırması, ilgili teknik düzenlemeler, ürün güvenliği ve üretim uygulamalarına ilişkin gerekliliklerin ayrıca yerine getirilmesi gerekmektedir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Suudi Arabistan kozmetik sektöründe üretici fiyatları; ürünün kategorisi, içerik bileşimi, yerli veya ithal girdi kullanımı, üretim ölçeği, ambalaj özellikleri ve markanın konumlandırmasına bağlı olarak önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Ülkede kozmetik üretimi, özellikle parfüm ve kişisel bakım ürünleri alanında gelişmekte olup, yerli üreticiler hem iç pazara yönelik üretim hem de ihracat faaliyetleri bakımından önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, Suudi Arabistan kozmetik sektöründe üretici fiyatlarına ilişkin kapsamlı ve düzenli yayımlanan bir resmî ortalama fiyat serisi bulunmadığından, fiyat değerlendirmelerinin ürün bazlı üretim maliyetleri ve sektördeki ticari fiyat göstergeleri üzerinden yapılması gerekmektedir.

Suudi Arabistan kozmetik sektöründe üretici fiyatları, ürün kategorileri ve hedeflenen pazar segmentlerine göre farklılaşmakta olup, özellikle cilt bakım, saç bakım, makyaj ve parfüm ürünlerinde belirgin bir fiyat ayrışması görülmektedir.

2025–2026 dönemine ilişkin sektörel piyasa analizleri, temel cilt bakım ürünlerinde özel markalı (private label) üretim fiyatlarının perakende satışta yaklaşık 15–35 SAR, kitlesel pazara yönelik markalı ürünlerin 35–80 SAR, orta-üst segment dermokozmetik ürünlerin ise 80–180 SAR aralığında konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, söz konusu fiyatlar doğrudan fabrika çıkış fiyatlarını değil, tüketiciye sunulan perakende fiyatlarını yansıtmaktadır. Üretici fiyatlarının belirlenmesinde ürünün formülasyonu, aktif bileşenlerin niteliği, ambalaj maliyetleri ve üretim miktarı temel belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Üretici fiyatlarının daha somut biçimde değerlendirilebilmesi açısından, Suudi Arabistan'da fason kozmetik üretimi ve özel markalı ürün geliştirme hizmetleri de önem taşımaktadır. Yerel üreticiler; şampuan, saç kremi, vücut losyonu, nemlendirici krem, yüz temizleme jeli ve serum gibi ürünlerde formülasyon geliştirme, dolum, ambalajlama ve mevzuata uygunluk hizmetleri sunmaktadır. Örneğin, yerel bir kozmetik üreticisi olan The Glory of Asia Industrial Company, özel markalı kozmetik ürün geliştirme ve üretim faaliyetlerine yönelik başlangıç yatırımının yaklaşık 15.000 SAR seviyesinden başlayabildiğini belirtmektedir. Ancak bu tutar, tek bir ürünün fabrika çıkış fiyatı olmayıp, ürün geliştirme ve üretim siparişine ilişkin başlangıç yatırımını ifade etmektedir. Üretim maliyetleri; sipariş miktarı, formülasyon, ambalaj türü ve ürün çeşidine göre değişmektedir.

Parfüm sektörü ise Suudi Arabistan kozmetik üretiminde daha yüksek katma değerli ve farklı fiyatlandırma dinamiklerine sahip bir alt segment oluşturmaktadır. Ülkede özellikle oud, amber, misk ve yoğun oryantal koku bileşenlerine yönelik tüketici talebi, yerli üreticilerin premium ürün geliştirmesini desteklemektedir.

Ocak 2026 tarihli sektörel değerlendirmede, Suudi Arabistan'da yeni bir parfüm markasının kuruluş maliyetinin yaklaşık 250.000 SAR, 50 ml civarındaki bir parfümün ortalama satış fiyatının ise 249–300 SAR seviyesinde olabildiği belirtilmiştir. Bu fiyatlar, üretici satış fiyatından ziyade markalı ürünlerin perakende fiyatlarını yansıtmakla birlikte, parfüm sektöründe marka geliştirme, kaliteli esans kullanımı ve ambalaj yatırımlarının maliyet yapısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Genel olarak, Suudi Arabistan'da kozmetik üretimi açısından rekabetçi fiyatlandırma stratejisinin, ithal aktif bileşenlere bağımlılığın azaltılması, yerel dolum ve ambalajlama kapasitesinin geliştirilmesi ve üretim ölçeğinin artırılması yoluyla desteklenebileceği değerlendirilmektedir.

1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Suudi Arabistan'daki kozmetik üreticileri ve sektör işletmeleri için en önemli resmî bilgi kaynaklarından biri SFDA'nın ruhsatlı kuruluşlar listesidir. Kurumun yayımladığı listede kozmetik üreticileri, kozmetik depoları ve ilgili faaliyetler için ruhsatlandırılmış işletmeler yer almaktadır. Liste, potansiyel yerel üreticilerin, distribütörlerin ve sözleşmeli üretim ortaklarının araştırılmasında kullanılabilir. Bununla birlikte, bir işletmenin kozmetik deposu ruhsatına sahip olması, o işletmenin üretici olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle firmalar faaliyet türlerine göre ayrıştırılmalıdır.

Sektördeki diğer önemli kurumsal temas noktaları Suudi Arabistan Ticaret Odaları Federasyonu (Federation of Saudi Chambers), Riyad, Cidde ve Doğu Bölgesi ticaret odaları ile sanayi bölgelerindeki ilgili kuruluşlardır. Bu kurumlar potansiyel üreticilere, ithalatçılara, distribütörlere ve yatırım ortaklarına ulaşmak bakımından yararlı olabilir. Ancak kozmetik alanında faaliyet gösteren bütün firmaları temsil eden, üyelik kapsamı ve güncel iletişim bilgileri doğrulanmış tek bir ulusal üretici birliğinin bulunduğu varsayılmamalıdır.

Türk firmalarının yerel ortak araştırmasında SFDA'nın ruhsatlı kuruluşlar listesi ile ticaret odalarının firma rehberlerini birlikte kullanması; şirketin ticari sicilini, faaliyet alanını, depolama ve dağıtım kapasitesini ve ilgili ürün kategorisindeki deneyimini ayrıca kontrol etmesi önerilmektedir.

1.4 Kozmetik Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Suudi Arabistan kozmetik pazarında perakende satışlar; özel kozmetik mağazaları, alışveriş merkezlerindeki güzellik mağazaları, büyük mağazalar, eczaneler, süpermarketler, markaların kendi mağazaları ve elektronik ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Premium ve lüks segmentlerde marka deneyimi, ürünün orijinalliği, mağaza hizmeti ve ambalaj tasarımı öne çıkarken, orta ve ekonomik fiyat segmentlerinde fiyat-performans dengesi, ürünün erişilebilirliği ve kampanyalar önem kazanmaktadır.

Toptan satış kanalı ise ithalatçılar, ülke çapında dağıtım yapan firmalar, bölgesel distribütörler ve uzmanlaşmış güzellik ürünleri tedarikçileri üzerinden işlemektedir. Pazara yeni girecek yabancı markalar için yerel distribütör, yalnızca ürünün satışını üstlenen bir aracı değil; ithalat belgelerinin hazırlanması, SFDA süreçlerinin takibi, depo ve stok yönetimi, perakende zincirleriyle ticari ilişkiler ve satış sonrası müşteri hizmetleri bakımından da önemli bir ortaktır.

Türk ihracatçıları açısından başlangıçta bir veya iki ürün kategorisine odaklanarak seçilmiş satış noktalarında ürün performansını ölçmek, daha sonra ülke çapında dağıtıma geçmek uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

2. Ülkenin Kozmetik Sektöründe Dış Ticareti

Suudi Arabistan kozmetik dış ticaretinin değerlendirilmesinde, yalnızca tek bir HS koduna bakmak yerine parfüm, makyaj ve cilt bakımı, saç bakım ürünleri, ağız ve diş hijyeni ürünleri ile diğer kozmetik ve tuvalet preparatlarının birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir. GTİP altılı tarife düzeyinde bu ürünlerin önemli bir bölümü 3301, 3302, 3303, 3304, 3305, 3306 ve 3307 pozisyonlarında yer almaktadır. (33. Fasıl) Ayrıca, sabun ve bazı temizlik ürünleri 3401; saç boyası sektörü için 3204; doğal kozmetik için 1302 gibi farklı başlıklarda da sınıflandırılabilmektedir.

2.1 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke

(Yukarıda yer alan GTİP'lerin (33. Fasıl, 3401, 3204, 1302) toplamı alınmıştır.)

Sıra	Ülke	İthalat Değeri (Milyon USD)	İthalat Değeri (Milyon USD)	Değişim (%)
		2024	2025	
1	Fransa	354,6	363,9	2,60%
2	BAE	356,5	325,6	-8,60%
3	İsviçre	131,9	146,5	11%
4	Hindistan	120,1	123,5	2,80%
5	İspanya	116,8	123	5,30%
6	Almanya	116	118,9	2,50%
7	İtalya	105,4	105,5	0%
8	Mısır	114	93	-18,40%
9	ABD	103,9	96,5	-7,10%
10	ÇHC	70	88,1	25,80%
	Toplam	**1.589,2**	**1.584,5**	-0,30%

2.2 Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

(Yukarıda yer alan GTİP'lerin (33. Fasıl, 3401, 3204, 1302) toplamı alınmıştır.)

Sıra	Ülke	İhracat Değeri (Milyon USD)	İhracat Değeri (Milyon USD)	Değişim (%)
		2024	2025	
1	BAE	143,6	164,9	14,80%
2	Kuveyt	63	71,6	13,50%
3	Umman	39,4	53,7	36,30%
4	Irak	35,5	46,1	29,50%
5	ABD	33,8	23,7	-29,70%
6	Katar	21,6	30,8	42,10%
7	Bahreyn	23,7	23,1	-2,50%
8	Yemen	11,1	16,7	50,80%
9	Fas	11,1	12,7	48,60%
10	Ürdün	8,6	12,8	14,60%
	Toplam	**391,4**	**456,1**	**16,53%**

2.3 Kozmetik Sektöründe Ülkenin İthalat Yaptığı Ürünler

		Değer Milyon USD (Mn)	2023	2024	2025
			ITHALAT	ITHALAT	ITHALAT
	GTIP Dörtlü Kodu	**GTIP Dörtlü Adı**	**Değer**	**Değer**	**Değer**
1	1302	Bitkisel Özsü Ve Hülasalar, Pektik Maddeler, Pektinatlar, Pektatlar, Agar-Agar, Bitkilerden Yapışkan	34 mn	35 mn	39mn
2	3204	Sentetik Organik Boyayıcı Maddeler Ve Müstahzarları, Flüoresanlı Aydınlatma Maddeleri Veya Lüminofor	56 mn	68 mn	58mn
3	3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Uçucu	87 mn	68 mn	74mn
4	3302	Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Olarak Kullanılan Maddeler Ve Karışımlar	326 mn	471 mn	522mn
5	3303	Parfümler Ve Tuvalet Suları	459 mn	496 mn	532mn
6	3304	Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve P	973 mn	1.1 bn	1.1 bn
7	3305	Saç Müstahzarları	366 mn	442 mn	351mn
8	3306	Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar Ve Diş İplikleri (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlı)	93 mn	100 mn	118mn
9	3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	216 mn	246 mn	259mn
10	3401	Sabunlar, Yüzey Aktif Organik Ürünler Ve Müstahzarlar, Cilt Yıkamaya Mahsus Sıvı Veya Kremler, Sabun	230 mn	217 mn	204mn
		TOPLAM	**2.840 mn**	**2.144,1 mn**	**2.158,1 mn**

2.4 Kozmetik Sektöründe Ülkenin İhracat Yaptığı Ürünler

		Değer Milyon USD (Mn)	2023	2024	2025
			IHRACAT	IHRACAT	IHRACAT
	GTIP Dörtlü Kodu	**GTIP Dörtlü Adı**	**Değer**	**Değer**	**Değer**
1	1302	Bitkisel Özsü Ve Hülasalar, Pektik Maddeler, Pektinatlar, Pektatlar, Agar-Agar, Bitkilerden Yapışkan	7.5mn	13mn	12mn
2	3204	Sentetik Organik Boyayıcı Maddeler Ve Müstahzarları, Flüoresanlı Aydınlatma Maddeleri Veya Lüminofor	6.1mn	8mn	8.9mn
3	3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Uçucu	4mn	5.7mn	6.9mn
4	3302	Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Olarak Kullanılan Maddeler Ve Karışımlar	1.5mn	2.6mn	2.4mn
5	3303	Parfümler Ve Tuvalet Suları	142mn	208mn	264mn
6	3304	Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve P	16mn	16mn	21mn
7	3305	Saç Müstahzarları	76mn	82mn	93mn
8	3306	Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar Ve Diş İplikleri (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlı)	7.9mn	8.7mn	8.7mn
9	3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	16mn	17mn	21mn
10	3401	Sabunlar, Yüzey Aktif Organik Ürünler Ve Müstahzarlar, Cilt Yıkamaya Mahsus Sıvı Veya Kremler, Sabun	78mn	98mn	94mn
		TOPLAM	**355mn**	**459mn**	**531, 9mn**

3. Ülkemiz ile Ticaret Verileri (Sektörde Ülkemizden İhracat)

Türkiye, kozmetik sektöründe üretim çeşitliliği, fason üretim kapasitesi, marka geliştirme kabiliyeti ve Avrupa, Orta Doğu ve yakın coğrafyalara ihracat deneyimi sayesinde Suudi Arabistan pazarı için potansiyel tedarikçilerden birisidir.

Türk üreticileri özellikle makyaj ürünleri, saç bakım preparatları, cilt bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve parfüm kategorilerinde farklı fiyat segmentlerine hitap edebilmektedir. Türkiye'nin üretim altyapısı, hem kendi markasıyla satış yapmak isteyen işletmeler hem de özel markalı ürün üretmek isteyen alıcılar için çeşitli iş modelleri sunmaktadır.

3.1 Kozmetik Sektöründe Ülkemizin Ülkeye İhracatı

		2023	2024	2025	2026
		İhracat	İhracat	İhracat	İhracat
GTIP Dörtlü Kodu	**GTIP Dörtlü Adı**	**Değer ($)**	**Değer ($)**	**Değer ($)**	**Değer ($)**
1302	Bitkisel Özsu Ve Hülasalar, Pektik Maddeler, Pektinatlar, Pektatlar, Agar-Agar, Bitkilerden Yapışkan	117.808	81.146	200.394	161.676
3204	Sentetik Organik Boyayıcı Maddeler Ve Müstahzarları, Flüoresanlı Aydınlatma Maddeleri Veya Lüminofor	37.325	207.939	432.999	890.192
3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Uçucu	446.800	311.533	90.991	114.433
3302	Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Olarak Kullanılan Maddeler Ve Karışımlar	4.640.505	6.552.347	12.024.117	12.196.763
3303	Parfümler Ve Tuvalet Sulari	626.212	1.385.019	1.354.241	1.771.757
3304	Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve P	11.149.567	25.512.092	28.841.514	26.886.586
3305	Saç Müstahzarları	5.672.541	9.787.645	9.392.006	7.299.521
3306	Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar Ve Diş İplikleri (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlı)	59.233	390.965	257.363	81.982
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	6.689.247	10.163.534	10.231.341	5.290.731
3401	Sabunlar, Yüzey Aktif Organik Ürünler Ve Müstahzarlar, Cilt Yıkamaya Mahsus Sıvı Veya Kremler, Sabun	8.428.678	8.209.783	9.061.065	11.210.693
Genel Toplam		**37.867.916**	**62.602.003**	**71.886.031**	**65.904.334**

3.2 Kozmetik Sektöründe Ülkemizin Ülkeden İthalatı

		2023	2024	2025	2026
		İthalat	İthalat	İthalat	İthalat
GTIP Dörtlü Kodu	**GTIP Dörtlü Adı**	**Değer ($)**	**Değer ($)**	**Değer ($)**	**Değer ($)**
1302	Bitkisel Özsu Ve Hülasalar, Pektik Maddeler, Pektinatlar, Pektatlar, Agar-Agar, Bitkilerden Yapışkan	2			42
3204	Sentetik Organik Boyayici Maddeler Ve Müstahzarları, Flüoresanlı Aydınlatma Maddeleri Veya Lüminofor	31	46	44	36.977
3301	Uçucu Yağlar, Rezinoitler, Ekstraksiyonla Elde Edilen Yağ Reçineleri Ve Terpenli Yan Ürünler, Uçucu	14	11	35	25
3302	Sanayide Ve İçecek İmalinde Hammadde Veya Koku Verici Olarak Kullanılan Maddeler Ve Karışımlar	1.558.330	6.634.964	4.542.253	1.536.858
3303	Parfümler Ve Tuvalet Suları	231.988	746.453	243.524	848.929
3304	Güzellik, Makyaj Ve Cilt Bakimi İçin Müstahzarlar (Güneşlenme Kremleri Ve Müst. Dahil), Manikür Ve P	4.249	1.116	1.661	3.544
3305	Saç Müstahzarları	6.565.464	3.129.288	507.824	238.017
3306	Ağız Veya Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar Ve Diş İplikleri (Bireysel Kullanıma Hazır Ambalajlı	88.224	333.612	164.843	38.226
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Banyo Müstahzarları, Tüy Dökücüler, Vb.	12.560	20.429	19.731	147.075
3401	Sabunlar, Yüzey Aktif Organik Ürünler Ve Müstahzarlar, Cilt Yıkamaya Mahsus Sıvı Veya Kremler, Sabun	645.217	1.983.479	1.333.964	948.235
Genel Toplam		**9.106.079**	**12.849.398**	**6.813.879**	**3.797.928**

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Suudi Arabistan kozmetik pazarına ihracat yoluyla girişte ürün kalitesi ve fiyat rekabetçiliğinin yanı sıra mevzuata uygunluk, yerel ithalatçı seçimi, dağıtım kanalı ve marka tanıtımı birlikte değerlendirilmelidir. Kozmetik ürünleri SFDA'nın yetki alanına girmekte; ürün güvenliği, içerik kısıtlamaları, bildirim süreçleri ve gümrükten çekme koşulları ihracatçı açısından önemli yükümlülükler oluşturmaktadır. Bu nedenle pazara giriş planı hazırlanırken ticari strateji ile teknik uygunluk çalışmasının eş zamanlı yürütülmesi gerekir.

4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Suudi Arabistan'da kozmetik ürünleri için ilk değerlendirilmesi gereken ticari merkezler Riyad, Cidde ve Doğu Bölgesi'dir.

Riyad, ülkenin idari ve ticari merkezi olmasının yanı sıra büyük perakende zincirleri, alışveriş merkezleri, e-ticaret işletmeleri ve dağıtım firmalarının yoğunlaştığı bir pazardır.

Bu nedenle ulusal distribütörlerle temas kurmak ve ürünleri ülke genelinde yaygınlaştırmak isteyen firmalar için öncelikli bir merkez niteliğindedir.

Cidde, Batı Bölgesi'nin ticaret ve lojistik merkezlerinden biri olarak ithalat ve dağıtım faaliyetlerinde önem taşımaktadır.

Liman bağlantıları, ticari işletmeleri ve geniş tüketici pazarı, özellikle ithalat yoluyla satış yapan firmalar açısından avantaj sağlamaktadır.

Mekke ve Medine ise hac ve umre hareketliliği, ziyaretçi ekonomisi ve hediyelik ürün alışverişi nedeniyle parfüm ve kişisel bakım ürünleri bakımından ayrıca değerlendirilebilir.

Ancak bu şehirlerdeki talep, yalnızca yerleşik nüfusa değil, ziyaretçi sayısına ve mevsimsel hareketliliğe de bağlıdır.

Doğu Bölgesi'nde Dammam, Al Khobar ve Dhahran çevresi, yerleşik tüketici pazarı ve ticari faaliyetler bakımından dikkate alınmalıdır.

Daha sınırlı kaynaklarla pazara girmek isteyen Türk firmalarının öncelikle Riyad, Cidde ve Doğu Bölgesi'nde faaliyet gösteren distribütörleri incelemesi, daha sonra satış performansına göre diğer bölgelere yayılması uygun olacaktır.

4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Suudi Arabistan kozmetik pazarı, uluslararası güzellik markaları, bölgesel distribütörler, yerel parfüm üreticileri, uzmanlaşmış kozmetik perakendecileri ve çevrim içi platformlardan oluşan çok katmanlı bir yapıya sahiptir.

Lüks kozmetik ürünleri uluslararası markaların ve seçkin perakende kanallarının etkisi altında bulunurken, orta fiyat segmentinde ürün çeşitliliği, erişilebilirlik ve kampanyalar daha fazla önem taşımaktadır. Yerli parfüm üreticileri ve geleneksel koku ürünleri sunan işletmeler ise Suudi Arabistan'ın bölgesel tüketim alışkanlıkları bakımından ayrı bir konuma sahiptir.

Pazarda incelenebilecek perakende ve dağıtım kuruluşları arasında Nahdi, Lemon, Whites, Nice One, Sephora'nın Suudi Arabistan faaliyetleri ve büyük perakende gruplarının güzellik ürünleri kanalları bulunmaktadır.

Bu kuruluşların tamamı üretici veya doğrudan ithalatçı olarak değerlendirilmemelidir; bazıları perakendeci, bazıları ise çok markalı satış veya dijital ticaret platformu niteliğindedir.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Kozmetik sektöründe potansiyel iş ortaklarına, ithalatçılara ve yerel üreticilere ulaşmak için aşağıdaki kurumlar yararlı bilgi kaynaklarıdır:

Kurum	**Kullanım amacı**	**İnternet adresi**
Saudi Food and Drug Authority (SFDA)	Kozmetik mevzuatı, ürün bildirimi ve ruhsatlı kuruluşlar	sfda.gov.sa
Federation of Saudi Chambers	Ticaret odaları ağı ve işletmelerle temas	fsc.org.sa
Riyadh Chamber	Riyad'daki ticari işletmeler ve iş bağlantıları	chamber.sa
Jeddah Chamber	Cidde merkezli firmalar ve ticari ağlar	jcci.org.sa
Asharqia Chamber	Doğu Bölgesi işletmeleri ve sanayi bağlantıları	chamber.org.sa
Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO)	Standartlar ve uygunluk gereklilikleri	saso.gov.sa
Saudi Business Center	İşletme hizmetleri ve ticari süreçler	business.sa

Bu kurumların internet adresleri, ilgili sektörün resmî düzenlemelerine ve işletme ağlarına ulaşmak için başlangıç noktalarıdır. Üyelik, hizmet ve iletişim birimleri zaman içinde değişebileceğinden, firmaların doğrudan kurumların güncel internet siteleri üzerinden ilgili birimlerle iletişim kurması önerilmektedir.

4.2.2 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Suudi Arabistan'daki potansiyel kozmetik ithalatçılarını araştırmak için SFDA'nın ruhsatlı kuruluşlar listesi, ticaret odalarının firma rehberleri, şirketlerin resmî internet siteleri ve fuar katılımcı listeleri birlikte kullanılabilmektedir. SFDA'nın ruhsatlı kuruluşlar listesinde kozmetik üreticileri ve depoları yer aldığından, firmalar faaliyet türüne göre ayrıştırılarak potansiyel iş ortakları belirlenebilmektedir.

Bunlara ek olarak ticari veri tabanları ve gümrük verisi hizmetleri üzerinden ithalatçıların ürün kategorileri, tedarikçi ülkeleri ve sevkiyat hareketleri araştırılabilmektedir. Ancak bu hizmetlerin bir kısmı ücretlidir ve sağlanan bilgilerin güncelliği veri tabanına göre değişebilmektedir. LinkedIn ve şirketlerin kurumsal internet siteleri de satın alma yöneticileri ve ticari temas noktalarının belirlenmesinde yardımcı olabilecektir.

İthalatçı adaylarının seçiminde yalnızca firma büyüklüğüne odaklanılmamalıdır. Adayın ilgili kozmetik kategorisindeki deneyimi, SFDA süreçlerini yönetme kapasitesi, depolama altyapısı, satış noktalarına erişimi, e-ticaret yetkinliği ve ödeme performansı birlikte değerlendirilmelidir.

4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Suudi Arabistan'a kozmetik ürün ihracatında temel düzenleyici kurum, SFDA olup, ithalat süreci kozmetik ürün mevzuatı, ürün güvenliği, etiketleme ve gümrükten çekme koşullarının birlikte karşılanmasını gerektirmektedir.

Türkiye'den ihracat yapacak firmaların sevkiyat öncesinde öncelikle ürünlerinin Suudi mevzuatı bakımından kozmetik ürün olarak sınıflandırıldığını doğrulamaları, Suudi Arabistan'daki ithalatçıyla sorumluluk paylaşımını belirlemeleri ve ürün bildirim sürecini planlamaları önem taşımaktadır.

Nemlendiriciler, cilt bakım kremleri, makyaj malzemeleri, parfümler, şampuanlar ve benzeri ürünler genel olarak kozmetik kategorisinde değerlendirilmekle birlikte, ürünün bileşimi, kullanım amacı ve ambalajında veya reklamında yer alan iddialar farklı bir sınıflandırmaya yol açabilir. Hastalıkları tedavi etme, önleme veya fizyolojik işlevleri değiştirme gibi iddialar içeren ürünlerin kozmetik mevzuatı kapsamında kabul edileceği varsayılmamalıdır.

SFDA'nın güncel "Kozmetik Ürünlerin Sisteme Eklenmesi/Piyasaya Arz Bildirimi" hizmetinde, başvuru sahibinin Ghad elektronik sisteminde (https://ghad.sfda.gov.sa/) hesap oluşturması, uygun faaliyet kodlarını içeren ticari sicil kaydına sahip olması, üretici veya dağıtıcıdan yetkilendirme belgesi sunması, ürün görselini ve etiket tasarımını yüklemesi ve ürünün bileşen listesini konsantrasyonları ile işlevleri belirtilmiş şekilde vermesi öngörülmektedir.

Yabancı veya karma sermayeli şirketler için hizmet sayfasında yatırım lisansı gibi ek kurumsal belgeler de belirtilmektedir. Bu koşullar, başvurunun hangi kuruluş tarafından ve hangi yetkiyle yapılacağına göre değerlendirilmelidir.

İthalat ve gümrük işlemlerinde, ürün ve sevkiyatın özelliklerine göre aşağıdaki belgeler ve kayıtlar gündeme gelmektedir:

- Üretici tarafından düzenlenen ticari fatura,
- Menşe şahadetnamesi,
- Konşimento veya hava taşıma senedi gibi taşıma belgesi,
- Üretici tarafından düzenlenen yetkilendirme veya distribütörlük belgesi ya da uygulanabilir olduğu durumda Suudi Arabistan'daki acentelik kaydına ilişkin belge,
- Ürünün güncel Suudi/GCC (KİK) teknik düzenlemelerine uygunluğunu gösteren uygunluk belgeleri,
- Ürün etiketi, ambalaj görselleri ve içerik listesi,
- SFDA'nın güncel sistemindeki ürün bildirim kaydı ve ithalatçıya ilişkin gerekli kayıtlar,
- Ürünün niteliğine ve uygulanan gümrük prosedürüne göre talep edilebilecek diğer destekleyici belgeler.

SFDA'nın kozmetik ithalat koşullarına ilişkin yayımlanmış sayfasında ticari sicil, kozmetik ürün deposuna ilişkin lisans, uygunluk belgesi, üretici faturası, menşe şahadetnamesi, üretici yetkilendirmesi ve taşıma belgesi gibi unsurlar sayılmaktadır.

Bununla birlikte, bu sayfanın bazı bölümleri önceki elektronik sistemlere ve eski uygulamalara atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle listedeki her belgenin her sevkiyat için aynı biçimde zorunlu olduğu varsayılmamalı; özellikle uygunluk belgesinin şekli, düzenleyen kuruluşun kabulü ve ürün bildirim şartları sevkiyat öncesinde SFDA ile Suudi ithalatçı üzerinden teyit edilmelidir.

Ürün bildirimi ile ürün ruhsatı veya ithalat izni birbirinden ayrılmalıdır. SFDA'nın hizmet sayfası kozmetik ürünlerin sisteme eklenmesi ve piyasaya arz bildirimi için bir prosedür tanımlarken, daha eski tarihli bir SSS sayfasında ithalat öncesinde kayıt zorunluluğunun bulunmadığı yönünde bir ifade yer almaktadır. Bu eski SSS yanıtı, güncel hizmet açıklamasıyla birlikte değerlendirildiğinde tek başına mevcut uygulamanın kanıtı olarak kullanılmamalıdır. İhracatçı firmalar, ürünün sistemdeki durumunu ve sevkiyatın gümrükten çekilmesi için geçerli güncel koşulları her ürün ve ithalatçı özelinde doğrulamalıdır.

Ürünün uygunluk belgesi bulunmaması veya sunulan belgelerin kabul edilmemesi durumunda, ürünün gümrükten çekilmesi gecikebilir; ek belge, inceleme veya laboratuvar analizi istenebilir. Bu süreçlerin maliyet ve zaman bakımından etkisi ithalatçıya yansıyabileceğinden, Türkiye'deki üretici ile Suudi ithalatçı arasında ürün bildirimi, belge temini, test masrafları ve uygunsuzluk halinde sorumluluklar sözleşmede açıkça düzenlenmelidir.

4.4 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Kozmetik ürünlerinde sevk öncesi inceleme ve uygunluk değerlendirmesi konusu, ürünün tabi olduğu teknik düzenlemeler ile Suudi Arabistan'ın güncel ithalat ve gümrükten çekme prosedürleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

SFDA'nın kozmetik ürünlere ilişkin düzenlemeleri, uygunluk belgeleri ve gerektiğinde inceleme, örnekleme ve laboratuvar testleri gibi işlemleri içerebilmektedir. SFDA'nın 2024 tarihli uygunluk değerlendirme kuruluşlarının belirlenmesine ilişkin kılavuzu da kozmetik ürünleri için ilgili teknik düzenlemeler, standartlar ve sevkiyat uygunluğu kontrollerini ele almaktadır.

Bu nedenle bütün kozmetik ürünleri için aynı koşullarda ve istisnasız uygulanan tek bir sevk öncesi gözetim prosedürü bulunduğu varsayılmamalıdır. İthalatçı, ilgili ürün için uygunluk değerlendirmesi gerekip gerekmediğini ve hangi kuruluşların yetkili olduğunu sevkiyat öncesinde doğrulamalıdır.

SGS gibi uluslararası uygunluk ve gözetim hizmeti sağlayıcılarının varlığı tek başına belirli bir kozmetik sevkiyatı için yetkilendirildiklerini kanıtlamaz. Yetkili kuruluş listesi ve ürün kapsamı, ilgili SFDA ve uygunluk değerlendirme sistemi kayıtlarından teyit edilmelidir.

4.5 Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri
4.6 Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

Suudi Arabistan kozmetik pazarında yeni distribütörlere ulaşmak, ürünleri tanıtmak ve perakende zincirleriyle görüşmek için sektörel fuarlar önemli bir araçtır. Özellikle güzellik, parfüm, kişisel bakım ve profesyonel salon ürünlerine odaklanan etkinlikler, farklı satış kanallarına yönelik ticari bağlantılar kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Öne çıkan en önemli etkinlik (fuar), güzellik ve kişisel bakım sektörünü hedefleyen ***Beautyworld Saudi Arabia (Riyadh)*** fuarıdır. Bu yıl (2026) savaş nedeniyle ertelenerek yapılmayan fuarın 2027 yılında Haziran ayında düzenlenmesi planlanmaktadır.

Ayrıca, esasen bir eczacılık ve ilaç fuarı gibi olsa da kozmetik sektörü açısından da önem arz eden CPHI Fuarı bu yıl (2026) savaş nedeniyle ertelenmiş ve 2027 yılı Nisan ayında yapılması planlanmaktadır.

Benzer şekilde, Cidde kentinde de "Jeddah International Beauty Expo" düzenlenmektedir. Bu fuar için de halihazırda aralık 2026 tarihlenmiş olsa da ertelenme durumu olabileceğinden fuar sitesinden teyidinin yapılmasında fayda görülmektedir.

4.7 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Kozmetik ürünlerinin önemli bölümü özel sektör üzerinden satılmakla birlikte, kamu kurumlarının kişisel bakım, hijyen ve ilgili ürünleri satın aldığı durumlar olabilmektedir. Bu alımlarda ürünün kullanım amacı ve teknik sınıflandırması belirleyicidir. Örneğin kişisel bakım ürünleri, genel tüketim malları olarak satın alınabilirken sağlık hizmetlerinde kullanılan bazı ürünler farklı mevzuat ve satın alma süreçlerine tabi olabilmektedir.

Suudi Arabistan'daki kamu ihaleleri için ***Etimad platformu*** temel resmî kaynaklardan biridir. Platform üzerinden kamu alımları ve ilgili ihale duyuruları incelenebilir. Ayrıca kamu sağlık kuruluşlarının veya diğer kamu kurumlarının kendi satın alma duyuruları takip edilebilir. Ancak kozmetik ürünlerine yönelik düzenli ve münhasır bir kamu ihale programının bulunduğu varsayılmamalıdır.

4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi
4.9 Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Suudi Arabistan, Körfez İşbirliği Konseyi (KİK/GCC) üyesi olarak Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Umman ve Katar ile bölgesel ekonomik bütünleşme çerçevesinde ortak gümrük tarifesi ve ekonomik iş birliği mekanizmalarına tabidir. KİK Ortak Gümrük Birliği 2003 yılında yürürlüğe girmiş olup, üye ülkeler arasında malların serbest dolaşımını kolaylaştırmayı ve üçüncü ülkelerden yapılan ithalatta ortak gümrük tarifesi uygulamayı amaçlamaktadır. KİK ülkelerinde genel olarak üçüncü ülkelerden ithal edilen ürünlere %5 ortak gümrük vergisi uygulanmakla birlikte, ürün bazında istisnalar ve farklı oranlar bulunabilmektedir. Birlik içi ticarette ise menşe kurallarını karşılayan ürünler gümrük vergisi muafiyetinden yararlanabilmektedir.

KİK çerçevesindeki ekonomik bütünleşme, yalnızca gümrük vergilerinin azaltılmasıyla sınırlı olmayıp, teknik düzenlemelerin ve ürün standartlarının uyumlaştırılmasını da kapsamaktadır. Kozmetik ürünler bakımından Körfez Standardizasyon Teşkilatı (GSO) tarafından geliştirilen ortak teknik düzenlemeler, ürün güvenliği, etiketleme, içerik ve uygunluk değerlendirmesi süreçlerinde bölgesel uyum sağlamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, kozmetik ürünlerin Suudi Arabistan'da piyasaya arzında Suudi Gıda ve İlaç Kurumu (SFDA) tarafından belirlenen kayıt, bildirim ve uygunluk gereklilikleri ayrıca yerine getirilmelidir.

Öte yandan, KİK ile ülkemiz de STA müzakerelerini sürdürmektedir.

Ayrıca, Suudi Arabistan, Arap Ligi üyesi ülkeler arasında ekonomik ve ticari bütünleşmeyi geliştirmeyi amaçlayan Büyük Arap Serbest Ticaret Bölgesi (GAFTA/PAFTA) anlaşmasının da tarafıdır. GAFTA, 1997 yılında kabul edilmiş ve 2005 yılı itibarıyla gümrük vergilerinin büyük ölçüde kaldırılmasını öngören serbest ticaret rejimi uygulamaya geçirilmiştir. Anlaşma; Suudi Arabistan başta olmak üzere Körfez ülkeleri, Mısır, Ürdün, Fas, Tunus ve diğer Arap ülkeleri arasında ticaretin kolaylaştırılmasını ve bölgesel üretim-tedarik zincirlerinin geliştirilmesini hedeflemektedir. GAFTA kapsamında tercihli ticaret uygulamalarından yararlanabilmek için ürünlerin ilgili menşe kurallarını karşılaması ve gerekli menşe belgeleriyle desteklenmesi gerekmektedir.

GAFTA'nın kozmetik sektörü açısından önemi, Suudi Arabistan'da üretilen veya anlaşma kapsamında tercihli menşe statüsü kazanan kozmetik ürünlerin diğer Arap ülkelerine daha avantajlı koşullarda ihraç edilebilmesidir. Özellikle parfüm, cilt bakım, saç bakım ve kişisel bakım ürünlerinde Suudi Arabistan merkezli üretim tesisleri, bölgesel pazarlara erişim açısından stratejik bir konum elde edebilmektedir. Bununla birlikte, KİK ve GAFTA kapsamındaki ticari avantajlar otomatik olarak bütün ürünlere uygulanmamakta; ürünün menşei, ilgili tarife pozisyonu ve anlaşma kapsamındaki koşulların ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

KİK ve GAFTA çerçevesindeki serbest ticaret düzenlemeleri, Suudi Arabistan kozmetik sektöründe hem üretim hem de bölgesel dağıtım faaliyetleri bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. KİK ülkeleri arasında gümrük vergilerinin kaldırılması, Suudi Arabistan'da üretim yapan firmaların Bahreyn, BAE, Kuveyt, Umman ve Katar pazarlarına daha düşük maliyetlerle erişmesine imkân tanımaktadır. GAFTA kapsamında ise menşe kurallarını karşılayan kozmetik ürünlerin Arap ülkelerine gümrük vergisinden muaf olarak ihraç edilebilmesi, Suudi Arabistan'ı bölgesel bir kozmetik üretim ve dağıtım merkezi hâline getirme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle parfüm, oud bazlı kokular, cilt bakım ve kişisel bakım ürünlerinde yerel üretim kapasitesinin geliştirilmesi, üreticilerin yalnızca Suudi Arabistan iç pazarına değil, yaklaşık 400 milyonu aşan Arap dünyası tüketici pazarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu avantajlardan yararlanılması için ürünlerin ilgili menşe kurallarını karşılaması ve hedef ülkelerin teknik düzenlemelerine uygun olması gerekmektedir.

Türkiye ile Suudi Arabistan arasında yürürlükte olan kapsamlı bir serbest ticaret anlaşması bulunmadığından, Türkiye'den Suudi Arabistan'a doğrudan ihraç edilen kozmetik ürünler genel olarak Suudi Arabistan'ın üçüncü ülkelere uyguladığı gümrük tarifesine tabidir. Bu kapsamda, ilgili kozmetik ürünün GTİP/HS koduna göre genel gümrük vergisi çoğunlukla %5 olmakla birlikte, ürün bazında farklı tarife oranlarının bulunabileceği dikkate alınmalıdır. Buna karşılık, Türk ihracatçılar açısından Suudi Arabistan'da yerel üretim veya fason üretim gerçekleştirilmesi, ürünün yeterli yerel katma değer oluşturması ve ilgili menşe kurallarını karşılaması durumunda KİK ve GAFTA pazarlarına tercihli erişim bakımından stratejik bir fırsat oluşturabilir. Bu nedenle Türk kozmetik firmalarının Suudi Arabistan pazarına giriş stratejilerinde yalnızca doğrudan ihracatı değil, yerel üreticilerle ortaklık, fason üretim, dolum ve ambalajlama yatırımları ile bölgesel dağıtım merkezi oluşturma seçeneklerini de değerlendirmeleri uygun olacaktır. Ancak yalnızca Suudi Arabistan'da paketleme veya basit montaj yapılması, ürünün otomatik olarak Suudi menşeli kabul edilmesini sağlamamaktadır; tercihli tarife avantajı için ilgili menşe kurallarının ayrıca karşılanması gerekmektedir.

4.10 Sektörde Standartlar

Suudi Arabistan'da kozmetik ürünlerin güvenliği ve teknik uygunluğu bakımından SFDA düzenlemeleri ile KİK kapsamında yayımlanan ilgili teknik düzenlemeler esas alınmaktadır.

Başlıca düzenlemelerden biri SFDA.CO/GSO 1943:2024 – Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Güvenlik Gereklilikleri olup, ürün güvenliği, bileşenler, etiketleme, ambalaj ve ilgili teknik şartları kapsamaktadır.

İkinci temel düzenleme ise SFDA.CO/GSO 2528:2024 – Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünlerine İlişkin İddialar düzenlemesidir. Bu düzenleme, ürün ambalajı ve tanıtımında kullanılan ifadelerin kozmetik ürün tanımıyla uyumunu ve iddiaların kabul edilebilirliğini ilgilendirmektedir. SFDA, her iki düzenlemenin güncellenmiş sürümünü 24 Haziran 2025 tarihinde duyurmuştur.

Güncel düzenlemeler bakımından özellikle ürün bileşenlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yasaklanmış maddeler, belirli koşullarda kullanılabilen kısıtlı maddeler, koruyucular, renklendiriciler ve ultraviyole filtreleri için geçerli listeler SFDA'nın resmî internet sitesinde yayımlanmaktadır. Dolayısıyla üreticilerin yalnızca Türkiye'deki mevzuata, Avrupa Birliği kozmetik mevzuatına veya uluslararası bir standarda uygunluğu esas alması yeterli kabul edilmemelidir. İhracat öncesinde her bir ürünün INCI bileşen listesi, bileşen konsantrasyonları, kullanım amacı ve ürün türü bakımından güncel Suudi/GCC koşullarına göre kontrol edilmelidir. Bir bileşenin başka bir pazarda kullanılabiliyor olması, aynı bileşenin Suudi Arabistan'da aynı konsantrasyonda ve aynı kullanım alanında otomatik olarak kabul edileceği anlamına gelmemektedir.

Türkiye'den ihracat yapan firmaların teknik dosyalarında ürün formülü, bileşenlerin işlevleri ve konsantrasyonları, ürünün kullanım amacı, etiket ve ambalaj tasarımı, ürün iddialarını destekleyen belgeler ve gerektiğinde güvenlik değerlendirmesi gibi unsurları düzenli biçimde bulundurması önerilmektedir. SFDA tarafından her ürün için istenen belgelerin kapsamı aynı olmayabileceğinden, bu dokümantasyon listesi mevzuata hazırlık açısından bir kontrol çerçevesi olarak görülmeli, her durumda zorunlu tek tip bir dosya olarak yorumlanmamalıdır.

Ürünün kozmetik niteliği konusunda tereddüt bulunması halinde, özellikle güneşten koruyucular, akne tedavisi iddiası taşıyan ürünler, saç dökülmesini önlediğini ileri süren ürünler, antiseptik veya tedavi edici iddialı preparatlar ile yoğun aktif bileşen içeren ürünlerde sınıflandırma önceden netleştirilmelidir. Ürün sınıflandırmasının yanlış yapılması, kozmetik ürünler için öngörülen bildirim prosedürünün yeterli olmamasına ve farklı düzenleyici gerekliliklerin devreye girmesine yol açabilmektedir.

4.11 Sektörde Etiketleme

Suudi Arabistan'a ihraç edilecek kozmetik ürünlerin etiketleri, ürün güvenliği ve tüketicinin doğru bilgilendirilmesi açısından SFDA'nın ilgili düzenlemelerine, özellikle SFDA.CO/GSO 1943:2024'e uygun hazırlanmalıdır. Etiket tasarımı, yalnızca ürünün pazarlama dili bakımından değil, ürünün doğru sınıflandırılması ve sisteme bildirimi açısından da önem taşımaktadır. SFDA'nın ürün bildirimi rehberinde ürünün iç ve dış ambalajına ait etiket görsellerinin, gerekli olduğu durumlarda ürün içindeki bilgilendirme dokümanlarının ve yayımlanmak üzere kullanılabilecek ürün görselinin sunulması istenmektedir. Ürün görselinde ürünün kimliğinin ve bileşen bilgilerinin anlaşılır olması beklenmektedir.

Ürün türüne ve uygulanabilir teknik düzenlemeye göre etikette bulunması gereken bilgiler arasında ürün adı ve ticari adı, ürünün işlevi, üreticinin adı ve adresi, bileşen listesi, net miktar, parti veya lot numarası, üretim tarihi ve/veya geçerlilik bilgileri, kullanım talimatı, gerekli uyarılar, saklama koşulları ve menşe bilgisi yer alabilmektedir. Bu unsurların tüm ürünlerde aynı biçimde ve aynı yerde gösterilmesi gerektiği varsayılmamalı; ürün kategorisine özgü etiketleme koşulları güncel teknik düzenlemeden kontrol edilmelidir. Ürünün çeşidi, rengi veya boyutu değiştiğinde, SFDA'nın bildirim rehberinde her boyut, renk veya varyasyon için ayrı barkod gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Bu nedenle farklı varyantların tek bir ürün kaydı ve barkod altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği önceden doğrulanmalıdır.

Arapça etiketleme konusu da sevkiyat öncesi kontrol edilmelidir. Suudi Arabistan'a ilişkin genel ticaret rehberleri, ürünün tabi olduğu standarda göre etiketleme dilinin belirlenmesi gerektiğini ve güvenlik uyarıları ile kullanım talimatlarında Arapça kullanımının önemini belirtmektedir. Kozmetik ürünler açısından yalnızca genel ihracat kurallarına dayanmak yerine, ürünün tabi olduğu SFDA/GCC teknik düzenlemesindeki dil ve bilgi şartları esas alınmalıdır. Gerektiğinde Arapça ve İngilizce bilgileri birlikte içeren etiket tasarımı hazırlanması, tüketici iletişimi ve mevzuata uyum bakımından uygun bir yaklaşım olacaktır.

Etiket ve reklam iddiaları özellikle dikkatle değerlendirilmelidir. Ürünün ambalajında, broşüründe, internet sitesinde, sosyal medya tanıtımında veya diğer reklamlarında yer alan ifadeler, görseller ve ima edilen etkiler ürünün kozmetik olarak sınıflandırılmasını etkileyebilir. "Cildi nemlendirir", "cildin görünümünü iyileştirmeye yardımcı olur" gibi kozmetik amaçla uyumlu ifadeler ile hastalık tedavisi, kesin sonuç veya tıbbi etki iddiası taşıyan ifadeler aynı şekilde değerlendirilmez. Ürün iddialarının SFDA.CO/GSO 2528:2024 ile uyumu kontrol edilmeli; doğrulanamayan, yanıltıcı veya ürünün düzenleyici sınıfını değiştirebilecek ifadeler kullanılmamalıdır.

SFDA'nın ürün bildirim rehberinde, ürün etiketinde SFDA'ya bildirim yapıldığına ilişkin bir ifade kullanılmaması gerektiği de belirtilmektedir. Bu nedenle ürünün sisteme bildirilmiş olması, ambalaj üzerinde "SFDA onaylı" veya benzeri bir iddianın otomatik olarak kullanılabileceği şeklinde yorumlanmamalıdır. İhracatçı, etiket ve reklam materyallerini baskı öncesinde Suudi ithalatçıyla birlikte incelemeli ve gerektiğinde SFDA'dan açıklama almalıdır.

4.12 Sektörde Ambalajlama

Suudi Arabistan kozmetik pazarında ambalajlama, ürünün korunması ve lojistik dayanıklılığın yanı sıra ürün güvenliği, tüketici bilgilendirmesi ve mevzuata uygunluk bakımından da önem taşımaktadır. Ambalajın ürünle uyumlu olması, ürünün normal saklama ve kullanım koşullarında güvenliğini olumsuz etkilememesi, içeriğin bozulması veya sızması riskini azaltması ve ürünün taşıma koşullarına dayanması gerekmektedir. Bu çerçevede SFDA.CO/GSO 1943:2024 düzenlemesinin ambalaj, genel işaretleme ve etiketleme hükümleri ihracat öncesinde kontrol edilmelidir.

Türkiye'den Suudi Arabistan'a sevkiyatlarda yüksek sıcaklık, nem, aktarmalı taşıma, elleçleme ve uzun depolama süreleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle krem, serum, parfüm, aerosol, sıvı sabun ve benzeri ürünlerde ambalajın sızdırmazlığı, kapak ve pompa mekanizmasının dayanıklılığı, ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin korunması ve dış ambalajın darbelere karşı yeterliliği değerlendirilmelidir. Sıcaklığa duyarlı ürünlerde üreticinin önerdiği saklama koşulları, taşıma yöntemi ve depolama süreciyle uyumlu olmalıdır.

Ambalaj üzerindeki ürün adı, bileşen listesi, uyarılar, kullanım talimatları, parti numarası ve diğer zorunlu bilgiler, SFDA sistemine sunulan ürün bilgileriyle tutarlı olmalıdır. Etiket tasarımının veya formülün sonradan değiştirilmesi, mevcut ürün bildiriminin güncellenmesini ya da yeni bir bildirim yapılmasını gerektirip gerektirmediği yönünden kontrol edilmelidir. Aynı şekilde, farklı hacimlerdeki veya farklı renk ve varyantlardaki ürünlerin barkod ve bildirim süreçleri ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

İhracatçı firmaların ambalaj tasarımını yalnızca estetik ve pazarlama ölçütlerine göre değil, mevzuata uyum, sıcak iklim koşullarında dayanıklılık, depolama verimliliği ve e-ticaret dağıtımında hasar riskini azaltma hedefleriyle birlikte ele almaları önerilmektedir. Nihai ambalaj ve etiket baskısına geçmeden önce Suudi ithalatçıdan yazılı uygunluk teyidi alınması, yanlış etiketleme veya yeniden ambalajlama kaynaklı ek maliyetleri azaltabilir.

4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Türkiye ile Suudi Arabistan arasındaki kozmetik ticaretinde kara yolu, deniz yolu ve hava yolu seçenekleri kullanılabilir. Uygun taşıma yöntemi, ürünün birim değeri, sevkiyat hacmi, teslimat süresi, ürünün yanıcılık veya tehlikeli madde sınıflandırması ve alıcının stok ihtiyacına göre belirlenmelidir.

Kara yolu taşımacılığı, özellikle düzenli ve orta hacimli sevkiyatlarda değerlendirilebilir. Güzergâh ve sınır geçişleri, transit ülke koşulları ve güncel bölgesel güvenlik durumu teslimat süresini etkileyebilir. Suriye/Ürdün güzergahı şu an için karayolu taşımacılığında en önemli ve işleyen güzergah olarak öne çıkmaktadır.

Deniz yolu, büyük hacimli ve planlı sevkiyatlarda maliyet avantajı sağlayabilir; Türkiye'deki çıkış limanı, aktarma gereklilikleri ve Suudi Arabistan'daki varış limanına bağlı olarak süreler değişir. Halihazırda devam eden savaş, Hürmüz Boğazının durumu doğudaki Dammam limanını olumsuz etkilemiş ve Cidde limanındaki yoğunluğu arttırmıştır. Bu hususa dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Hava yolu ise acil siparişler, numuneler ve yüksek birim değerli küçük hacimli ürünler için kullanılabilir. Öte yandan, Yemen Krizinin tırmanması havayolu kargo taşımacılığını da olumsuz etkilemiştir.

Parfüm gibi alkol içerebilen ürünlerde taşıma sınıflandırması ayrıca kontrol edilmelidir. Ürünün bileşimi ve ambalajına göre tehlikeli madde taşımacılığı kuralları uygulanabileceğinden, taşıyıcıdan önceden onay alınmalıdır. İhracatçıların nakliye teklifi alırken yalnızca ana taşıma ücretini değil, sigorta, liman masrafları, gümrükleme, depolama ve son kilometre teslimat maliyetlerini de dikkate alması önerilir.

Kesin transit süreleri, belirli bir güzergâh ve taşıyıcı için güncel teklif alınmadan verilmemelidir. Kozmetik ürünlerinde sıcaklık ve ambalaj koşulları da lojistik planlamanın parçası olmalıdır.

4.14 Dağıtım Kanalları

Suudi Arabistan kozmetik pazarına ihracatta temel dağıtım modelleri yerel ithalatçı-distribütör aracılığıyla satış, perakende zincirlerine doğrudan tedarik, uzmanlaşmış kozmetik mağazalarıyla çalışma, e-ticaret platformları üzerinden satış ve yerel temsilci aracılığıyla pazarlama şeklinde sınıflandırılabilmektedir.

Yeni pazara giren firmalar için yerel distribütör modeli, düzenleyici işlemler ve perakende ağına erişim bakımından pratik bir seçenek olabilmektedir. Ancak distribütörle münhasırlık sözleşmesi yapılırken satış hedefleri, asgari sipariş miktarı, pazarlama sorumlulukları, stok yönetimi, ödeme koşulları ve sözleşmenin sona ermesi halinde marka ve müşteri bilgilerinin kullanımına ilişkin hükümler açık biçimde belirlenmelidir.

Perakende zincirlerine doğrudan satış, daha yüksek satış hacmi olanağı sunabilmekle birlikte, ürün listeleme koşulları, kampanya katkıları, teslimat süreleri ve ticari iskonto talepleri bakımından daha yüksek kaynak gerektirebilir. Bu nedenle kanal seçimi, firmanın üretim kapasitesi, finansal kaynakları ve hedeflediği pazar payıyla uyumlu olmalıdır.

Eczane zincirleri de Suudi Arabistan'da önemli bir dağıtım kanalı işlevi görmektedir. Üst bölümde (1. Başlık) belirtilen Nahdi ve Lemon firmalarının yanısıra aşağıda yer alan firmalar da önem arz etmektedir.

Al-Dawaa Medical Services Company: Ülke çapında geniş bir eczane ağına sahip olan şirket, ilaç ve sağlık ürünlerinin yanı sıra cilt bakımı, saç bakımı, kişisel hijyen, güneş koruyucular ve güzellik ürünlerinin satışında da önemli bir kanaldır. Şirketin güzellik ürünlerine odaklanan çevrim içi satış platformu, cilt nemlendirme, leke görünümüne yönelik bakım, yüz serumları, saç bakım ürünleri, parfümler ve makyaj gibi kategorileri bir araya getirmektedir. Bu yapı, Al-Dawaa'yı özellikle dermokozmetik, günlük cilt bakımı ve kişisel bakım ürünleri geliştiren Türk firmaları açısından potansiyel bir dağıtım ortağı hâline getirmektedir.

Bir diğer önemli oyuncu United Pharmacies'dir. Merkezi Cidde'de bulunan şirket, Mekke, Medine, Riyad, Doğu Bölgesi ve ülkenin diğer bölgelerinde geniş bir mağaza ağıyla faaliyet göstermektedir. Eczane zincirlerinin yaygın coğrafi erişimi, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinin büyük şehirlerin yanı sıra farklı bölgesel pazarlarda da tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Türk ihracatçıları açısından United Pharmacies gibi zincirler, özellikle orta fiyat segmentindeki cilt bakımı, saç bakımı, hijyen ve günlük kişisel bakım ürünleri için potansiyel satış kanalları olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, ürün kabul koşulları, kategori bazında satın alma politikaları ve distribütörlük modeli şirketle doğrudan görüşülerek teyit edilmelidir.

WHITES ise geleneksel eczane zincirlerinden farklı olarak güzellik, cilt bakımı, makyaj ve yaşam tarzı ürünlerine odaklanan uzmanlaşmış bir perakende kanalıdır. Şirket, günlük bakım ürünlerinin yanı sıra üst-orta ve üst fiyat segmentlerindeki uluslararası markalara da yer vermekte; mağaza içi ürün deneyimi, güzellik danışmanlığı ve dijital satış hizmetlerini birlikte sunmaktadır. Bu nedenle WHITES, özellikle premium cilt bakımı, makyaj, saç bakımı ve yenilikçi güzellik ürünleri geliştiren Türk firmaları açısından değerlendirilebilecek bir kanaldır. Şirketin kendi tanıtımında vurguladığı seçilmiş marka portföyü ve güzellik odaklı mağaza konsepti, bu kanalın fiyat rekabetinden ziyade ürün farklılaşması, marka algısı ve tüketici deneyimi üzerinden konumlandırma açısından önemini artırmaktadır.

Bunlara ek olarak Adam Pharmacy de dikkate alınabilecek bir dağıtım kanalıdır. UniPharma bünyesinde faaliyet gösteren Adam Pharmacy, fiziksel eczanelerinin yanı sıra çevrim içi satış kanalı üzerinden ilaç, takviye edici ürünler, kişisel bakım, kozmetik ve bebek bakım ürünleri sunmaktadır. UniPharma'nın toptan dağıtım faaliyetleri de üretici ve ithalatçılar açısından ayrıca önemlidir; şirket kendi açıklamalarında eczaneler, hastaneler, klinikler ve diğer sağlık kuruluşlarını kapsayan bir dağıtım ağına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu yapı, yalnızca nihai tüketiciye satış yapmak isteyen markalar için değil, Suudi Arabistan'daki mevcut dağıtım kanallarına ürün tedarik etmeyi hedefleyen Türk firmaları için de potansiyel iş birliği imkânı yaratmaktadır.

Suudi Arabistan'daki kozmetik dağıtım stratejisinin tek bir eczane zincirine dayandırılmaması önerilmektedir. Nahdi ve Al-Dawaa, geniş erişimli ulusal eczane kanalları olarak; Lemon, United Pharmacies ve Adam Pharmacy diğer eczane ve sağlık ürünleri perakendecileri olarak; WHITES ise güzellik ve premium kozmetik ürünlerine odaklanan uzmanlaşmış kanal olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu zincirlerin çevrim içi satış platformları, ürünlerin mağaza dışından da tüketiciye ulaştırılmasına imkân vermektedir. Türk firmalarının ürün türüne, fiyat segmentine ve hedef tüketici grubuna göre birden fazla kanal için ayrı ticari teklifler hazırlaması; her zincirin satın alma, listeleme, promosyon ve tedarik koşullarını ayrı ayrı araştırması pazara giriş başarısını artırabilir. Suudi Arabistan'da satışa sunulacak ürünlerin SFDA düzenlemelerine uygunluğu ve gerekli ürün bildirimlerinin tamamlanması ise bu kanallarla kurulacak ticari ilişkilerin temel ön koşullarından biri olmaya devam etmektedir.

4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Suudi Arabistan'da elektronik ticaret, kozmetik ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir kanaldır. Çevrim içi satışlar, özellikle ürün karşılaştırması, kampanyalar, kullanıcı yorumları ve sosyal medya üzerinden marka keşfi bakımından avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, kozmetik ürünleri bakımından e-ticaret yalnızca bir satış platformu seçmekten ibaret değildir. Ürün uygunluğu, ithalat prosedürleri, etiketleme, ürün bilgilerinin doğruluğu, teslimat ve iade süreçleri birlikte planlanmalıdır. Türk üreticilerinin, sınır ötesi satış modelinde doğrudan tüketiciye satış yapmayı veya Suudi Arabistan'da yerleşik bir ithalatçı ve stok ortağı üzerinden pazaryerlerinde satışa başlamayı değerlendirmelerinin uygun olabileceği düşünülmektedir.

4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Suudi Arabistan'da kozmetik ürünleri için değerlendirilebilecek çevrim içi satış kanalları arasında aşağıdakiler bulunmaktadır:

Platform	**Genel niteliği**
Amazon.sa	Çok kategorili çevrim içi pazaryeri
noon	Bölgesel elektronik ticaret platformu
Nice One	Güzellik ve kişisel bakım ürünlerine odaklanan çevrim içi satış kanalı
Sephora Saudi Arabia	Güzellik ve makyaj ürünleri perakendesi
Nahdi Online	Eczane ve kişisel bakım ürünleri satış kanalı

Bu platformların tamamı aynı türde bir pazaryeri işletmesi değildir; bazıları çok kategorili pazaryeri, bazıları ise kendi satış ve dağıtım modeliyle çalışan uzmanlaşmış perakendecilerdir.

4.15.2 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Suudi Arabistan'da kozmetik talebi, günlük tüketimin yanı sıra hediyeleşme dönemleri ve kampanya zamanlarıyla da ilişkilidir. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, Suudi Ulusal Günü ve Suudi Kuruluş Günü (23 Eylül – 22 Şubat) gibi dönemlerde perakende kampanyaları ve hediye alışverişi önem kazanabilir. Ayrıca kasım ayındaki küresel indirim dönemleri ve yıl sonu kampanyaları da çevrim içi satışlar açısından değerlendirilebilir.

Bu dönemlerde parfüm setleri, hediye paketleri, cilt bakım kombinasyonları ve makyaj setleri gibi ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Bununla birlikte, talebin her ürün kategorisinde aynı oranda artacağı varsayılmamalıdır. Kampanya planlaması geçmiş satış verileri, stok kapasitesi ve reklam bütçesiyle uyumlu olmalıdır.

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Suudi Arabistan'da kozmetik markalarının dijital pazarlama faaliyetlerinde Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube ve X gibi platformlar değerlendirilebilir. Instagram ve TikTok ürün tanıtımı, kısa video içerikleri ve güzellik içerik üreticileriyle iş birlikleri bakımından; Snapchat ise mobil odaklı iletişim ve reklam kampanyaları bakımından incelenebilir. YouTube ürün incelemeleri, kullanım anlatımları ve daha uzun içerikler için uygun bir kanal olabilir.

Kozmetik ürünlerinde sosyal medya tanıtımının etkisi, yalnızca takipçi sayısına göre ölçülmemelidir. Etkileşim oranı, hedef kitlenin Suudi Arabistan'da bulunması, satış bağlantılarının ölçülebilirliği ve kampanyanın gerçek satışa dönüşmesi de değerlendirilmelidir. Ürün güvenliği veya tedavi edici etki hakkında yanıltıcı iddialardan kaçınılmalı, reklam ve tüketiciyi koruma kurallarına uyulmalıdır.

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Suudi Arabistan'da e-ticaret yoluyla gerçekleştirilen kozmetik ürün ithalatı, ürünün menşei, GTİP/HS kodu, gümrük kıymeti ve ithalatın ticari veya kişisel kullanım amacı taşımasına bağlı olarak farklı vergisel uygulamalara tabi olmaktadır.

Ülkenin e-ticaret yoluyla yapılan ithalatlarda da genel gümrük tarifesi uygulaması geçerli olup, kozmetik ürünlerde gümrük vergisi çoğunlukla %5 seviyesindedir.

Bununla birlikte, ürünün tarife pozisyonuna bağlı olarak farklı oranlar uygulanabileceğinden, özellikle parfüm, cilt bakım, makyaj ve kişisel bakım ürünlerinin HS kodu bazında değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Suudi Arabistan'da ithal kozmetik ürünler için genel olarak %15 Katma Değer Vergisi (KDV) uygulanmaktadır. KDV, gümrük vergisinin yanı sıra ithalat sırasında tahsil edilmekte ve genel uygulamada gümrük kıymeti ile gümrük vergisi gibi ilgili ithalat maliyetleri üzerinden hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret yoluyla ülkeye getirilen kozmetik ürünlerde düşük ürün bedeli, tek başına gümrük vergisi ve KDV muafiyeti sağlamamaktadır.

Bireysel tüketicilerin yurt dışındaki e-ticaret platformlarından gerçekleştirdiği alışverişlerde ise düşük değerli gönderilere yönelik özel bir gümrük vergisi muafiyeti bulunmaktadır. Suudi Arabistan Zekât, Vergi ve Gümrük İdaresi (ZATCA) düzenlemelerine göre, toplam değeri 1.000 SAR'ın altında olan (ürün bedeli, nakliye ve sigorta dâhil) ve başka bir kurumdan ithalat izni gerektirmeyen kişisel gönderiler gümrük vergisinden muaf tutulabilmektedir. Ancak bu muafiyet KDV'yi kapsamamakta; kozmetik ürünler de dâhil olmak üzere ithal edilen ürünlere genel olarak %15 KDV uygulanmaktadır.

Ayrıca, 6 Ekim 2024 tarihinden itibaren yürürlüğe giren gümrük hizmetleri ücretlendirmesi kapsamında, yurt dışındaki e-ticaret mağazalarından gelen ve değeri 1.000 SAR'ı aşmayan bireysel gönderiler için her sevkiyat başına 15 SAR gümrük beyannamesi işlem ücreti alınmaktadır.

Bu çerçevede, düşük değerli kozmetik ürünlerin e-ticaret yoluyla Suudi Arabistan'a gönderilmesinde gümrük vergisi muafiyeti bulunsa dahi, KDV ve 15 SAR işlem ücretinin tüketiciye yansıması söz konusudur. Örneğin, nakliye ve sigorta dâhil toplam gümrük kıymeti 100 SAR olan ve gümrük vergisinden muaf tutulan bir kozmetik gönderide, 15 SAR işlem ücreti ve yaklaşık 17,25 SAR KDV ile toplam maliyet 132,25 SAR seviyesine ulaşabilmektedir. Bu örnek, düşük bedelli ürünlerde sabit işlem ücretinin oransal olarak daha yüksek bir maliyet oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Türk kozmetik ihracatçıları açısından Suudi Arabistan e-ticaret pazarında rekabetçi fiyatlandırma yapılırken yalnızca ürünün fabrika çıkış fiyatı ve nakliye maliyetinin değil, sevkiyat başına uygulanan işlem ücreti, KDV ve varsa gümrük vergisinin de dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, siparişlerin birden fazla sevkiyata bölünmesi durumunda 15 SAR'lık ücretin her gönderi için ayrı uygulanabilmesi, özellikle düşük fiyatlı kozmetik ürünlerde birim maliyetleri artırabileceğinden, konsolide sevkiyat ve yerel dağıtım modellerinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Suudi Arabistan'da elektronik ticaret faaliyetleri, genel e-ticaret düzenlemelerinin yanı sıra ürünün niteliğine göre sektörel kurallara tabidir. Kozmetik ürünleri bakımından SFDA'nın ürün güvenliği, bildirim, etiketleme ve ithalat koşulları e-ticaret yoluyla satışta da önemini korumaktadır.

Elektronik ticaret işletmeleri, tüketiciye doğru ürün bilgisi sunmalı, fiyat ve teslimat koşullarını açıkça belirtmeli, sipariş ve ödeme süreçlerinde yürürlükteki kurallara uymalıdır. Yerel satıcı veya ithalatçı üzerinden satış yapılması durumunda ürünün mevzuata uygunluğu, ithalat sorumluluğu, tüketici şikâyetleri ve iade süreçlerinin taraflar arasında nasıl yönetileceği belirlenmelidir.

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Suudi Arabistan'da e-ticaret sektörünün gelişmesiyle birlikte, hızlı kargo, sipariş karşılama (fulfillment), depolama, gümrükleme ve son kilometre teslimat (last-mile delivery) hizmetleri kozmetik sektörünün dağıtım altyapısında giderek daha önemli hâle gelmektedir. Ülkede faaliyet gösteren başlıca lojistik hizmet sağlayıcıları arasında Saudi Post | SPL, Aramex, DHL, SMSA Express, Naqel Express, FedEx, UPS ve Fetchr gibi firmalar yer almaktadır. Bu şirketler, e-ticaret işletmelerine uluslararası taşımacılık, gümrükleme, depolama, sipariş hazırlama, iade yönetimi ve ülke genelinde teslimat hizmetleri sunmaktadır. Özellikle kozmetik ürünlerde ürün güvenliği, uygun depolama koşulları, ambalaj bütünlüğü ve hızlı teslimat, müşteri memnuniyeti ve marka güvenilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Türk e-ticaret platformu Trendyol, Suudi Arabistan'da e-ticaret ve lojistik altyapısını geliştiren önemli aktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Şirket, Körfez bölgesindeki faaliyetlerini genişletme stratejisi kapsamında 2024 yılından itibaren daha da aktif hale gelmiştir.

Trendyol'un kozmetik sektörü açısından önemi, yalnızca tüketicilere erişim sağlayan bir dijital satış kanalı olmasından değil, aynı zamanda markaların pazara girişini ve satış sonrası operasyonlarını destekleyen bir ticari ekosistem sunmasından kaynaklanmaktadır.

Şirketin Suudi Arabistan operasyonlarında güzellik ve kozmetik kategorisine yönelik marka ve distribütör yönetimi faaliyetleri bulunmakta; bu durum kozmetik markalarının platform üzerinden ürün çeşitliliğini artırmasına ve yerel tüketici talebine yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmesine imkân sağlamaktadır.

Ayrıca, Saudi Post | SPL ile Widect arasında Trendyol'un katılımıyla 2024 yılında imzalanan iş birliği anlaşması, Türkiye ile Suudi Arabistan arasındaki sınır ötesi e-ticaret gönderilerinin ve son kilometre teslimat hizmetlerinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu çerçevede Trendyol, Türk kozmetik üreticileri ve ihracatçıları açısından Suudi Arabistan pazarına dijital kanallar üzerinden erişim, yerel dağıtım altyapısından yararlanma ve bölgesel tüketici pazarlarına açılma bakımından değerlendirilebilecek önemli bir platformdur.

Kozmetik ürünleri bakımından taşıyıcının ürünü kabul edip etmediği, özellikle alkol içerebilen parfümlerin taşınma koşulları ve tehlikeli madde sınıflandırması önceden kontrol edilmelidir. Yerel stok tutmak isteyen firmalar için lisanslı depo ve sipariş karşılama hizmetleri değerlendirilebilir. Böyle bir modelde ürünün ithalat işlemleri, depolama koşulları, stok takibi ve tüketiciye teslimat sorumlulukları netleştirilmelidir.

4.16 Tanıtım ve Pazarlama

Suudi Arabistan'da kozmetik ürünlerinin tanıtımında yerel tüketici beklentilerine uygun iletişim, ürünün farklılaştırılması ve dijital kanalların etkin kullanımı önem taşımaktadır. Türk firmalarının, markalarının menşeini ve üretim kalitesini tanıtmanın yanında ürünün kullanım amacını, içerik özelliklerini, ambalaj avantajlarını ve fiyat-performans konumunu açık biçimde anlatmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Pazara yeni giren markalar açısından sınırlı sayıda ürünle başlangıç yapmak, seçilmiş perakendecilerde ürün denemeleri gerçekleştirmek ve satış verilerini izleyerek portföyü genişletmek uygun bir strateji olabilir. Yerel içerik üreticileriyle iş birliği yapılması halinde, iş birliğinin hedef kitlesi ve satışa katkısı ölçülmeli; reklam niteliğindeki içerikler ilgili kurallara uygun biçimde yayımlanmalıdır.

Tanıtım bütçesi oluşturulurken sosyal medya reklamları, ürün numuneleri, mağaza içi tanıtımlar, fuar katılımı, distribütör desteği ve çevrim içi kampanyalar birlikte değerlendirilmelidir. Ayrıca Arapça ürün bilgileri ve müşteri hizmetleri, tüketici deneyimini geliştirmek açısından önem taşımaktadır.

4.17 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Suudi Arabistan kozmetik tüketiminde cilt bakımı, parfüm, makyaj ve saç bakımı farklı tüketici segmentleri açısından önemlidir. Sıcak iklim koşulları, güneşe maruz kalma, saç ve cilt bakımına yönelik ihtiyaçlar bazı ürün gruplarının talebini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketici tercihleri yaş, gelir, yaşam tarzı, marka sadakati ve ürünün fiyat segmentine göre farklılık göstermektedir.

Dijital içeriklerin yaygınlaşmasıyla ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları ve sosyal medya tanıtımları satın alma kararında etkili olabilmektedir. Cilt bakımında içerik bilgisi, ürünün kullanım amacı ve güvenlik algısı; makyajda renk seçenekleri ve ürün performansı; parfümde koku profili, kalıcılık ve ambalaj tasarımı önem taşıyabilir.

Sürdürülebilir ambalaj, hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünler veya belirli içeriklerden kaçınan formüller gibi özellikler de hedef tüketici segmentine bağlı olarak pazarlama unsuru haline gelebilir.

4.18 Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti damping vergisi v.b.)

Suudi Arabistan'a kozmetik ürün ihracatında mali yükümlülükler, ürünün gümrük tarife sınıflandırmasına, menşeine, ithalat işlemine ve ilgili vergi düzenlemelerine göre belirlenmektedir. İthalat aşamasında gümrük vergisi ile KDV birbirinden ayrı değerlendirilmelidir. Suudi Arabistan'da genel KDV oranı %15'tir; ithal kozmetik ürünlerde uygulanacak KDV, ilgili ürünün vergi statüsü ve ithalat matrahı üzerinden hesaplanır. Gümrük vergisinin oranı ise kozmetik ürünlerin tümü için tek bir oran olarak kabul edilmemeli, ürünün altılı HS kodu ve Suudi Arabistan'ın güncel gümrük tarifesi üzerinden ayrı ayrı kontrol edilmelidir.

Kozmetik ürünlerde parfümler, makyaj ürünleri, cilt bakım preparatları, saç bakım ürünleri, deodorantlar ve diğer kişisel bakım ürünleri farklı HS alt pozisyonlarında sınıflandırılabildiğinden, ürün bazında doğru tarife kodunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Yanlış sınıflandırma, yanlış vergi hesaplanmasına, gümrük işlemlerinin gecikmesine veya sonradan ek mali yükümlülüklerle karşılaşılmasına neden olabilir. Bu nedenle Türkiye'deki ihracatçı ile Suudi ithalatçının ürünlerin HS kodları konusunda sevkiyat öncesinde mutabakata varması; kodları Suudi Arabistan'ın Zekat Vergi ve Gümrük Kurumu-ZATCA gümrük tarife sistemi üzerinden teyit etmesi önerilmektedir.

KDV ve gümrük vergisine ek olarak, ürünün uygunluk belgeleri, gerekli laboratuvar incelemeleri, gümrük müşavirliği, liman ve terminal hizmetleri, depolama, iç nakliye ve olası yeniden etiketleme giderleri de ürünün Suudi Arabistan'daki nihai maliyetini etkileyebilir. Özellikle ürün bildirimi veya uygunluk belgeleri tamamlanmadan yapılan sevkiyatlarda oluşabilecek bekleme ve depolama giderleri, ihracatçının fiyat rekabetçiliğini olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla firmaların yalnızca fabrika çıkış fiyatını değil, gümrük vergileri, KDV ve lojistik giderleri dâhil toplam teslim maliyetini hesaplaması gerekmektedir.

Ayrıca, 6 Ekim 2024 tarihinden itibaren yürürlüğe giren gümrük hizmetleri ücretlendirmesi kapsamında, yurt dışındaki e-ticaret mağazalarından gelen ve değeri 1.000 SAR'ı aşmayan bireysel gönderiler için her sevkiyat başına 15 SAR gümrük beyannamesi işlem ücreti alınmaktadır.

Güncel gümrük vergisi oranları ve KDV uygulaması için ZATCA'nın resmî internet sitesi kullanılmalıdır: Genel KDV oranı ürün özelinde bir muafiyet veya farklı uygulama bulunduğu varsayılmadan dikkate alınmalı; nihai vergi hesabı sevkiyat tarihindeki geçerli düzenlemeler üzerinden yapılmalıdır.

4.19 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Suudi Arabistan kozmetik pazarına girişte tarife dışı engellerin başında SFDA'nın ürün güvenliği ve uygunluk gereklilikleri, ürün bildirimi prosedürleri, bileşen kısıtlamaları, etiketleme koşulları ve ithalat belgelerinin eksiksizliği gelmektedir. Bu gereklilikler, gümrük vergilerinden bağımsız olarak ihracatın maliyetini ve pazara giriş süresini etkileyebilir. Bir ürünün Türkiye'de veya başka bir ülkede yasal olarak satılıyor olması, Suudi Arabistan'da da otomatik olarak satışa sunulabileceği anlamına gelmemektedir.

İlk önemli risk, ürün formülünün güncel SFDA/GCC teknik düzenlemelerine uygun olmamasıdır. SFDA.CO/GSO 1943:2024 kapsamında yasaklanmış veya kısıtlanmış bileşenler, koruyucular, renklendiriciler ve UV filtreleri bakımından kontrol yapılmalıdır. Üreticilerin bu listeleri yalnızca ürün geliştirme aşamasında değil, formülde veya ilgili mevzuatta değişiklik olduğunda da gözden geçirmesi gerekir. SFDA'nın resmî internet sitesinde yayımlanan yasaklı bileşenler listesi ve kısıtlı bileşenler listesi bu kontrolün temel kaynakları arasındadır.

İkinci önemli risk, ürün bildirim bilgilerinin ve sunulan belgelerin yetersiz veya birbiriyle tutarsız olmasıdır. Ghad sistemine sunulan ürün görseli, etiket, bileşen listesi ve üretici bilgilerinin ticari belgelerle uyumlu olması önem taşımaktadır. Ürün çeşidi, rengi, boyutu veya formülü değiştiğinde bildirim kaydının güncellenmesi ya da yeni bir kayıt açılması gerekip gerekmediği ayrıca kontrol edilmelidir. Üretici yetkilendirme belgesinin bulunmaması, uygunluk belgesinin kabul edilmemesi veya ürünün düzenleyici sınıflandırmasının yanlış yapılması, ithalat sürecinin uzamasına neden olabilir.

Üçüncü risk, etiket ve pazarlama iddialarının mevzuata aykırı olmasıdır. Ürünün ambalajında veya reklamlarında kullanılan ifadeler, ürünün kozmetik kategorisinde değerlendirilmesini etkileyebilir. Tedavi edici veya hastalık önleyici iddialar, ürünün farklı bir düzenleyici kategoriye alınmasına yol açabileceğinden, pazarlama materyallerinin yalnızca ticari açıdan değil, mevzuat bakımından da incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede SFDA.CO/GSO 2528:2024 düzenlemesi ihracatçılar açısından özel önem taşımaktadır.

Tarife dışı engellerin etkisini azaltmak için Türk ihracatçıların ürün bazında mevzuat kontrolü yapması, Suudi ithalatçıyla sorumlulukları yazılı olarak belirlemesi, ürün etiketini baskıdan önce doğrulatması ve uygunluk belgelerini sevkiyattan önce tamamlaması önerilmektedir. Ayrıca ürünün gümrükten çekilmesine ilişkin güncel koşulların ZATCA ve SFDA üzerinden teyit edilmesi gerekir. ZATCA, genel ithalat belgelerine ek olarak ürünün niteliğine bağlı olarak ilgili kurumların kayıt veya izinlerinin gerekebileceğini belirtmektedir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Suudi Arabistan kozmetik pazarı, Türk üreticiler açısından hem fiyat-performans odaklı ürünlerde hem de orta ve üst segment kişisel bakım kategorilerinde fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'nin üretim çeşitliliği, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yönelik üretim deneyimi, esnek üretim kapasitesi ve görece kısa teslim süreleri; cilt bakımı, saç bakımı, makyaj malzemeleri, parfüm, vücut bakım ürünleri ve özel markalı üretim alanlarında avantaj sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, bu ticari avantajların sürdürülebilir olması için ürünlerin Suudi Arabistan mevzuatına uygunluğu ihracat stratejisinin başlangıç aşamasında ele alınmalıdır.

SFDA düzenlemelerine uygun bir ürün portföyü oluşturulması, Türk firmalarının yalnızca ilk sevkiyatı gerçekleştirmesini değil, uzun vadeli dağıtım anlaşmaları kurmasını da kolaylaştırabilir. Özellikle bileşenleri kontrol edilmiş, etiket tasarımı tamamlanmış, ürün bilgileri düzenli hazırlanmış ve üretici yetkilendirme belgeleri hazır olan firmalar, Suudi ithalatçılarla daha hızlı çalışabilir. Bu nedenle ihracatçıların ürünlerini pazara sunmadan önce SFDA.CO/GSO 1943:2024 ve SFDA.CO/GSO 2528:2024 düzenlemelerini dikkate alan bir ürün uygunluk dosyası hazırlaması rekabet avantajı yaratabilir.

Türk firmaları açısından bir diğer fırsat, Suudi Arabistan'daki ithalatçı ve distribütörlerle uzun dönemli iş birliği geliştirmektir. İthalatçının ürün bildirim sürecini, gümrük işlemlerini ve yerel dağıtımı etkin biçimde yönetmesi, ihracatçının pazara giriş maliyetlerini azaltabilir. Bununla birlikte, ürün bildiriminin kimin tarafından yapılacağı, üreticinin hangi belgeleri sağlayacağı, mevzuat değişikliklerinde güncellemelerin kim tarafından yürütüleceği ve uygunsuzluk halinde maliyetlerin nasıl paylaşılacağı sözleşmede açıkça belirlenmelidir.

Özellikle özel markalı üretim (private label), otel ve profesyonel kullanım ürünleri, saç bakım serileri, doğal içerikli kişisel bakım ürünleri ve farklı fiyat segmentlerine hitap eden ürün gruplarında fırsatlar değerlendirilebilir. Ancak "doğal", "organik", "hipoalerjenik", "dermatolojik olarak test edilmiştir" veya benzeri iddiaların kullanılması durumunda bunların ilgili mevzuata uygunluğu ve gerektiğinde kanıtlanabilirliği önceden kontrol edilmelidir. Ürünlerin ticari olarak cazip olması, etiket ve reklam iddialarının otomatik olarak kabul edileceği anlamına gelmemektedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

2026 yılı Şubat ayında başlayan İran Savaşı ve 2026 yılı Eylül ayı itibariyle derinleşen ve Riyad Havalimanının kapalı olmasına neden olan Yemen Krizi gibi siyasi sıkıntılar, her sektör gibi kozmetik sektöründeki ihracatımızı da etkilemektedir. Öte yandan, bu başlıkta bu tarz siyasi sıkıntılardan öte, ihracatçılarımız açısından sorun olabilecek diğer hususlar özellikle vurgulanmaktadır.

Türk ihracatçıların karşılaşabileceği başlıca tehditler arasında yoğun uluslararası rekabet, fiyat baskısı, dağıtım kanallarına erişim maliyetleri, ithalatçılara bağımlılık ve mevzuata uyum giderleri bulunmaktadır. Suudi Arabistan pazarında Avrupa, ABD, Güney Kore ve diğer Asya ülkelerinden gelen markalarla rekabet edilirken, yalnızca fiyat avantajına dayanan bir strateji uzun vadede yeterli olmayabilir. Marka bilinirliği, tüketici güveni, ürün performansı, düzenli tedarik ve mevzuata uygunluk da pazardaki konumu belirlemektedir.

SFDA mevzuatı bakımından en önemli tehdit, ürün formülünün veya etiketinin Suudi/GCC düzenlemelerine uygun olmamasıdır. Yasaklı ya da kısıtlı bileşen içeren ürünler, yetersiz ürün bilgisi, eksik üretici yetkilendirmesi, uygunsuz uygunluk belgeleri veya kabul edilmeyen ürün iddiaları nedeniyle sevkiyat süreci aksayabilir. Bu durum ek analiz, belge yenileme, depolama, yeniden etiketleme veya başka düzeltici işlemler gerektirebilir; uygulanabilir mevzuata ve somut olayın koşullarına göre ürünün piyasaya arzı engellenebilir ya da ürünün yeniden ihraç edilmesi gündeme gelebilir.

Bir diğer tehdit, eski veya genel nitelikli mevzuat bilgilerinin güncel uygulama gibi kabul edilmesidir. Örneğin, SFDA'nın daha eski tarihli SSS sayfasında kozmetik ürünlerin ithalat öncesinde kaydına ilişkin eski bir açıklama bulunmaktadır; buna karşılık güncel hizmet sayfası Ghad sistemi üzerinden ürün bildirim prosedürünü açıklamaktadır. Firmaların yalnızca eski SSS metnine dayanarak ürün bildirimini ertelemesi, sevkiyat öncesi hazırlıkların eksik kalmasına neden olabilir. Etiket ve reklam iddialarının yanlış belirlenmesi de ticari risk yaratmaktadır. Ürünün kozmetik olarak piyasaya sunulması planlanırken tedavi edici veya tıbbi iddialar kullanılması, farklı mevzuat gerekliliklerinin uygulanmasına yol açabilir. Ayrıca ürün ambalajında SFDA'ya bildirim yapılmış olmasını "SFDA onayı" gibi sunmak, bildirim ile resmî onay kavramlarını karıştırabilir. Bu nedenle ürünün düzenleyici statüsü ve kullanılabilecek iddialar pazarlama kampanyası başlamadan önce kontrol edilmelidir.

7. Kozmetik Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Türk kozmetik üreticilerinin Suudi Arabistan'a ihracatını artırabilmeleri için pazarlama faaliyetleriyle mevzuat hazırlıklarını eş zamanlı yürütmeleri önerilmektedir. İlk aşamada hedeflenen ürünlerin HS kodları belirlenmeli; her ürünün bileşenleri, kullanım amacı, ürün iddiaları ve etiket tasarımı güncel Suudi/GCC teknik düzenlemeleri bakımından değerlendirilmelidir. Bu işlem, yalnızca genel bir şirket kontrolü olarak değil, mümkünse her ürün ve varyant için ayrı bir uygunluk kontrol listesi üzerinden yürütülmelidir.

İkinci aşamada, Suudi ithalatçı veya distribütörle ürün bildirimi ve ithalat sorumlulukları yazılı olarak belirlenmelidir. SFDA'nın güncel hizmet açıklamasında Ghad sisteminde hesap, üretici veya dağıtıcı yetkilendirme belgesi, ürün görseli, etiket tasarımı ve konsantrasyonları ile işlevleri belirtilmiş bileşen listesi gibi unsurlar yer almaktadır. İhracatçı firma, bu bilgileri eksiksiz hazırlamalı ve ithalatçının sisteme yükleyeceği bilgilerle tutarlı olmasını sağlamalıdır.

Üçüncü aşamada, ambalaj ve etiket çalışmaları satışa hazır ürünün son hâline göre tamamlanmalıdır. Etiket üzerinde kullanılacak Arapça ifadeler, ürünün kullanım amacı, uyarılar, bileşenler, menşe ve parti bilgileri gibi unsurlar kontrol edilmelidir. Farklı boyut, renk veya varyantlar için barkod ve bildirim gereklilikleri ayrıca incelenmelidir. Ürün görseli, etiket ve bileşen listesi hazır olmadan büyük ölçekli ambalaj baskısına geçilmemesi, yeniden baskı ve depolama maliyetlerini azaltabilir.

Dördüncü aşamada, ürünün mevzuata uygunluğunu ve ithalat işlemlerini destekleyen belge seti sevkiyattan önce tamamlanmalıdır. Ticari fatura, menşe belgesi, taşıma belgesi, üretici yetkilendirmesi ve ürün için gerekli uygunluk belgeleri ithalatçıyla birlikte kontrol edilmelidir. ZATCA'nın genel ithalat talimatlarında ticari fatura, taşıma belgesi ve menşe bilgisi gibi belgeler belirtilmekte; ürünün niteliğine bağlı olarak ilgili kurumların kayıtlarının da gerekebileceği ifade edilmektedir.

Beşinci aşamada, firmaların SFDA ve ZATCA'nın resmî sayfalarını düzenli takip etmesi ve mevzuat değişiklikleri için sorumlu bir çalışan veya danışman belirlemesi önerilmektedir. Özellikle bileşen listelerindeki güncellemeler, ürün iddiaları, etiketleme ve ithalat prosedürlerindeki değişiklikler, mevcut ürün portföyünün yeniden değerlendirilmesini gerektirebilir. İhracatçı firmalar, yalnızca ilk sevkiyat öncesinde değil, ürün yaşam döngüsü boyunca mevzuat takibini sürdürmelidir.

Son olarak, pazara giriş stratejisinde bir veya iki temel ürün grubuna odaklanmak, ürün uygunluk süreçlerini tamamlamak ve ardından dağıtım ağını genişletmek daha kontrollü bir yaklaşım olabilir. Türk firmaları, Suudi ithalatçıyla yapılacak sözleşmede ürün bildirimi, etiket değişiklikleri, laboratuvar analizleri, mevzuat değişikliği nedeniyle doğabilecek masraflar ve uygunsuzluk halinde sorumlulukları açıkça düzenlemelidir. Bu yaklaşım, pazara giriş risklerini azaltırken uzun vadeli ticari ilişkilerin sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Suudi Arabistan kozmetik pazarına girişte dikkat edilmesi gereken temel hususlardan biri, ürün bildirimi, uygunluk ve piyasaya arz kavramlarının birbirinden ayrılmasıdır. SFDA'nın güncel elektronik hizmetinde kozmetik ürünlerin sisteme eklenmesi ve piyasaya arz bildirimi süreci açıklanmaktadır. Ancak bu sürecin tamamlanması, ürünün bütün mevzuat yükümlülüklerinden muaf olduğu veya SFDA tarafından her bakımdan onaylandığı anlamına gelmez. Ürünün teknik düzenlemelere, bileşen kısıtlamalarına, etiketleme koşullarına ve ilgili ithalat prosedürlerine uygunluğu ayrıca sağlanmalıdır.

SFDA'nın 2025 yılında duyurduğu SFDA.CO/GSO 1943:2024 ve SFDA.CO/GSO 2528:2024 düzenlemeleri, ihracatçıların mevzuat kontrolünde güncel sürümleri esas almasını gerekli kılmaktadır. Özellikle yasaklı ve kısıtlı bileşenler, koruyucular, renklendiriciler ve UV filtrelerine ilişkin listelerin SFDA internet sitesinde ayrıca yayımlanması nedeniyle, yalnızca teknik standardın eski bir kopyasına bakılması yeterli olmayabilir. Ürün formülünün ve ilgili listelerin ihracat öncesinde yeniden kontrol edilmesi önerilmektedir.

Ayrıca ürünün sınıflandırılması, kullanım amacı ve pazarlama iddiaları arasındaki tutarlılık korunmalıdır. Kozmetik olarak bildirilen bir ürünün ambalajında, internet sitesinde veya sosyal medya tanıtımında tedavi edici iddialar kullanılması, ürünün farklı düzenleyici gerekliliklere tabi tutulması riskini doğurabilir. Üreticiler, ürünün tüm pazarlama materyallerini yalnızca ticari ve dilsel açıdan değil, düzenleyici sınıflandırma bakımından da incelemelidir.

İthalatçı ile üretici arasındaki görev paylaşımının açık biçimde belirlenmesi de önemlidir. Ürün bildirimini hangi tarafın yapacağı, belgeleri kimin hazırlayacağı, ürün bilgileri değiştiğinde kimin güncelleme yapacağı ve uygunsuzluk nedeniyle oluşan maliyetlerin nasıl paylaşılacağı sözleşmede düzenlenmelidir. Bu yaklaşım, özellikle farklı distribütörlerle çalışan veya Suudi Arabistan'a birden fazla ürün serisi ihraç eden firmalar açısından operasyonel riskleri azaltabilir.

9. Genel Değerlendirme

Suudi Arabistan, geniş tüketici tabanı, gelişen perakende ve e-ticaret altyapısı ve çeşitli kozmetik ürün gruplarındaki yüksek ithalat hacmi nedeniyle Türk kozmetik üreticileri açısından değerlendirilmesi gereken bir pazardır. Özellikle parfüm, makyaj, cilt bakımı ve saç bakım ürünleri, ürün bazlı pazar araştırması yapılabilecek başlıca kategorilerdir. 2025 yılı dış ticaret verilerinde Suudi Arabistan'ın parfüm, saç bakım ve makyaj ürünlerinde kayda değer ithalat gerçekleştirmesi, pazara ihracat yoluyla giriş için somut bir ticari zemin bulunduğunu göstermektedir.

Pazara girişte SFDA düzenlemelerine uyum, doğru distribütör seçimi, etiketleme ve ürün güvenliği belgelerinin hazırlanması kritik önemdedir. Bu süreçlerin sevkiyat sonrasına bırakılması, maliyet ve zaman kaybına yol açabilir. Yerel ortakla çalışmak, elektronik ticaret kanallarını değerlendirmek ve kontrollü bir ürün portföyüyle başlamak, pazara giriş risklerinin yönetilmesine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Suudi Arabistan kozmetik pazarında sürdürülebilir ihracat başarısı elde etmek isteyen Türk firmalarının ürün bazında doğrulanmış ticaret verilerine dayanması, yerel mevzuatı takip etmesi, tüketici tercihlerini araştırması ve uzun vadeli dağıtım ilişkileri kurması gerekmektedir. Fırsatların değerlendirilmesi, yalnızca fiyat avantajına değil; ürün kalitesi, mevzuata uygunluk, marka güvenilirliği ve istikrarlı tedarik kapasitesine dayanan bütüncül bir stratejiyle mümkün olacaktır.

10. Yararlı Adresler

Aşağıdaki resmî kaynaklar, kozmetik ürünlerin Suudi Arabistan'a ihracatında mevzuat ve ithalat koşullarını doğrulamak için kullanılabilir.

- Saudi Food and Drug Authority (SFDA):— kozmetik ürün mevzuatı, ürün güvenliği ve düzenleyici duyurular (https://www.sfda.gov.sa/en)
- SFDA – Kozmetik ürünlerin sisteme eklenmesi/piyasaya arz bildirimi: — Ghad sistemi, üretici yetkilendirmesi, ürün görseli, etiket ve bileşen bilgileri.
- SFDA – Kozmetik ürün bildirimi rehberi:— ürün bildirimi, etiket ve ürün iddiaları.
- SFDA – Yasaklı bileşenler listesi:
- SFDA – Kısıtlı bileşenler listesi:
- Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO):— standartlar ve teknik uygunluk konuları. (https://www.saso.gov.sa/en/pages/default.aspx)
- Zakat, Tax and Customs Authority (ZATCA):— gümrük vergileri, KDV ve ithalat işlemleri (https://zatca.gov.sa/en/Pages/default.aspx)
- ZATCA – İthalat talimatları:
- GCC Standardization Organization (GSO): — Körfez teknik düzenlemeleri ve standartları.
- TradeMap
- Ticaret Bakanlığı İstatistikleri

11. Kaynakça

1. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Guidance and Requirements of Cosmetic Product Notification.
2. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Guidance and Requirements for Cosmetic Product Notification.
3. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), GSO 1943:2024 ve GSO 2528:2024 Teknik Düzenlemelerinin Güncellenmesine İlişkin Duyuru, 24 Haziran 2025.
4. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Prohibited Ingredients List.
5. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Restricted Substances List.
6. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Cosmetic Product Listing / Marketing Notification.
7. Saudi Food and Drug Authority (SFDA), Cosmetic Product Import Requirements.
8. Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO).
9. Zakat, Tax and Customs Authority (ZATCA), Import Instructions.
10. Zakat, Tax and Customs Authority (ZATCA).
11. Al Majed for Oud, şirket halka arz izahnamesi ve Suudi parfüm pazarına ilişkin rekabet bilgileri: Al Majed for Oud Prospectus.
12. Saudi Fashion Commission, State of Fashion Report 2024 — Suudi Arabistan'da parfüm tüketimi ve yerel markalar:
13. Nahdi Medical Company, 2025 yıllık faaliyet raporu: Nahdi 2025 Annual Report.
14. Nahdi Medical Company, kurumsal tanıtım ve dağıtım modeli: Nahdi Investor Relations.
15. Euromonitor International, Beauty and Personal Care in Saudi Arabia, 2026: Sektör araştırması.
16. Ken Research, Saudi Arabia Retail Pharmacy Market Size, Share & Forecast, 2025–2032: Eczane perakendeciliği sektör araştırması.
17. Al-Dawaa Beauty – resmî satış platformu
18. United Pharmacies – şirket bilgileri
19. WHITES – resmî internet sitesi
20. UniPharma – toptan dağıtım ve Adam Pharmacy
21. Suudi Arabistan perakende eczane pazarı – Ken Research