

ZİYARET NOTU

İran Yol ve Şehir Kalkınma Bakanlığı Limanlar ve Denizcilik Kurumu tarafından 25-26 Şubat 2019 tarihlerinde İran'ın Sistan Belucistan Eyaleti'nde bulunan Chabahar şehrindeki liman ve serbest bölgeye yönelik olarak İran'da bulunan dış temsilciliklerin katıldığı bir gezi düzenlenmiş, ayrıca bir de konferans yapılmıştır. Toplam 35 ülke temsilcisinin yer aldığı ziyarete Müşavirliğimizden Ticaret Başmüşaviri Cengiz Gürsel katılmıştır.

Organizasyona ayrıca İran Yol ve Şehir Kalkınma Bakanı Mohammad Eslami, Hindistan Gemicilik Bakan Yardımcısı Gupal Kirişna ve Afganistan Ulaştırma Bakan Yardımcısı İmam Muhammed Verimaç ile konuyla ilgili diğer İranlı üst düzey yetkililer katılmışlardır.

Programın ilk gününde, 25 Şubat 2019 tarihinde, Chabahar Limanı'nı da kapsayan serbest bölge ziyaret edilmiş, limanın imkanları yerinde tanıtılmış ve Afganistan'dan TIR'lar ile gelen ilk yük, limana demirlemiş olan Avustralya bandıralı gemiye aktarılmıştır. Programın ikinci günü olan 26 Şubat 2019 tarihinde ise liman ve bölgenin imkanlarına ve gelecekteki planlara ilişkin konferans düzenlenmiştir.

Konferans sırasında konuşmacılar, 23 Mayıs 2016 tarihinde İran, Afganistan ve Hindistan arasında imzalanan anlaşmanın önemine dikkat çekmiş, anlaşmanın uygulanmasına yönelik isteklerini teyit etmiş, her bir taraf olarak anlaşmadan doğan yükümlülüklerini yerine getireceklerini kaydetmiş, Chabahar Limanı'nın İran'ın en etkin limanı haline geldiğini belirtmiş ve öncelikli olarak üç ülke arasındaki ticaretin yanısıra Rusya, Kafkasya, BDT ülkelerinin de limanın imkanlarından yararlanmasının hedeflendiğini, diğer bölge ülkelerinin de bu işbirliğine katılmalarını beklediklerini vurgulamışlardır.

Liman

Chabahar Limanı, Shahid Kalantari (1983) ve Shahid Beheshti (1982) olmak üzere iki limandan oluşmaktadır. Hindistan, Shahid Beheshti Limanı'nın geliştirilmesi konusuna bir süredir ilgi duymakta olup, bu konuda İran ile 23 Mayıs 2016 tarihinde, Hindistan'ın limana teçhizat sağlayacağı ve India Ports Global Ltd. şirketi (IPGL) aracılığı ile işletme hizmeti vereceği bir anlaşma yapılmıştır. Anlaşmaya göre IPGL bu hizmeti başlangıçta 18 aylığına sağlayacak, bu sürenin sonunda uygun görüldüğü takdirde anlaşma 10 yıllığına uzatılabilecektir. Aynı tarihte, "İran, Afganistan ve Hindistan Arasında Uluslararası Ulaşım ve Transit Koridoru Kurulması Hakkında Anlaşma" da imzalanmıştır. Anlaşmanın temel hedefleri, Afganistan'ı denizlere ulaştırmak, güzergah üzerindeki lojistik maliyetlerini asgariye indirmek ve güvenilir bir ulaşım koridoru kurmak olarak belirtilmektedir. Anlaşma, 25 Temmuz 2018'de yürürlüğe girmiştir.

İran açısından Anlaşma, Rusya ve BDT ülkelerini Hindistan ile bağlayan mevcut kuzey-güney hattını (INSTC) güçlendirmek ve çeşitlendirmek bakımından önem arz etmektedir. Anlaşmada belirlenen üçlü işbirliğinin hayata geçmesi için Dogharon-Islamqala, Milak-Zaranj ve Mahirood-Abonusr Farahi hatları hayati önem taşımaktadır.

Limanın avantajları olarak şu hususlar sayılmaktadır:

- Hemen yanında serbest bölge bulunması.
- Hürmüz Boğazı'nın dışında kalması (İran'ın Basra Körfezi'ndeki limanlarına alternatif bir açık deniz limanı olması ve özellikle kriz anlarında Hürmüz Boğazı'nın kapatılması durumunda İran'ın deniz ticaretinin aksamasının önlenmesi).
- Yüksek tonajlı gemilerin de kullanımına açık derin draft.
- Denize çıkışı olmayan Afganistan ve BDT ülkeleri ile bağlantısı.
- Avrupa'ya giden alternatif bir güzergah sunması.
- Transit kargo taşıma potansiyeli.

Shahid Beheshti Limanı'nda halihazırda 5 iskele bulunmaktadır. Bunlardan birinin draftı 14 metre, diğer dördünün draftı ise 9-10 metredir. Bunların yıllık yük kapasitesi 2,5 milyon ton olup, 3 Aralık 2017'de açılışı yapılan Faz I'in tamamlanması ile kapasitenin 8,5 milyon ton/yıl seviyesine çıkması planlanmaktadır (toplam 5 faz vardır). Faz I'de konteyner kapasitesi 640.000 TEU, kuru yük kapasitesi 1.670.000 ton ve sıvı yük kapasitesi ise 2.100.000 ton olarak öngörülmüştür. Faz I'de yer alan konteyner iskelesinin arka alanı 33, çok amaçlı iskelenin arka alanı ise 37 hektardır. Draft'ın 16,5 metre olduğu bu bölüme Hindistan'ın 85 milyon \$ değerinde teçhizat tedarik etmesi kararlaştırılmıştır. Limanın geliştirilmesine ilişkin plana göre:

- Birinci aşamada, dalgakıranın 1.650 metre kadar uzatılması, iki konteyner iskelesinin yapılması (640 mt), üç çok amaçlı iskele yapılması (600 mt), dip taraması (17 milyon CBM) ve 195 hektar arazi ıslahı;
- İkinci aşamada, üç konteyner iskelesinin yapılması (900 mt);
- Üçüncü aşamada, üç konteyner iskelesinin yapılması (900 mt);
- Dördüncü aşamada, iki konteyner, üç çok amaçlı iskelenin yapılması;
- Beşinci aşamada, yakıt terminali inşası;

öngörülmektedir.

Yüzde 30 oranında tamamlandığı belirtilen Faz 2'de 3 iskele bulunması planlanmaktadır. Draftın 18 metre olduğu bu bölümle beraber limanın toplam kapasitesi 27.630.000 tona çıkmaktadır. Arka plandaki 38 hektarlık alanın ıslahı ve konteyner terminalinin inşası sürmektedir.

Henüz planlama aşamasında olan Faz 3 ve 4, toplam 11 iskelenin olduğu, 18 metre draftlı bir bölüm olarak düşünülmektedir. Bu bölümle limanın toplam kapasitesinin 49.570.000 ton olması öngörülmektedir.

Hindistan'ın Afganistan'a hibe ettiği toplam 1,1 milyon ton buğday Chabahar Limanı üzerinden sevk edilmiştir. İlk sevkıyat 29 Ekim 2017'de Hindistan'ın Deendayal Limanı'ndan yapılmış, gemi 1 Kasım 2017'de Chabahar'a varmıştır. Hibe edilen tüm miktarın gönderilmesi 7 sevkıyat ile mümkün olmuştur. Yükün Afganistan'a ulaşması İran-Afganistan arasındaki Milak sınır kapısı vasıtası ile gerçekleşmiş, bunun için Zaranj-Delaram yolu kullanılmıştır (215 km uzunluğundaki yol 2009'da Hindistan tarafından yapılmıştır). Bunun, güzergahın işleyişi ile ilgili bir deneme olduğunu belirten Hint yetkililer, üçüncü sevkıyatın 25 Kasım 2017'de limana ulaştığını, 650 konteynerin limana indirilişinin 24 saatin altında bir zaman aldığını, günde ortalama 50 TIR'ın yola çıkarıldığını ifade etmektedir.

IPGL'nin İran şubesi olan India Ports Global Chabahar Free Zone (IPGCFZ) 24 Aralık 2018'de açılmış ve Shahid Beheshti Limanı Faz I geliştirme operasyonlarını devralmıştır. Halihazırda Chabahar Limanı'nın bugüne kadar işlem yaptığı yükün %45'i genelde petrol olmak üzere ihracat, kalan %50 ise ithalat olarak kaydedilmiştir. Transit yükün toplam içindeki payının %4 olduğu, bunun da %58'inin Türkmenistan, kalanının ise Afganistan'a yönelik olduğu belirtilmektedir. Chabahar'da elleçlenen toplam yükün %60'ı Shahid Beheshti Limanı'na ait olup, 2017 yılı sonuna kadar İran'daki transit kargonun tamamının Bender Abbas Limanı'ndan yapıldığı ifade edilmektedir. Limanda son bir yılda yapılan elleçleme işlemleri konteyner yükünde %63, sıvı yükte %81, kuru yükte ise %37 artış göstermiştir.

Bu arada, Hindistan'ın Interworld Shipping firması, Mundra-Chabahar-Bender Abbas güzergâhında iki haftada bir konteyner seferlerine başlamıştır.

Chabahar'ın karayolu ulaşım mesafeleri Chabahar-İranshahr 310 km ve Chabahar-Zahedan 663 km'dir. Chabahar ile Zahedan'ı demiryolu ile bağlama projesi ise devam etmektedir. 29 istasyon, 35 tünel ve 223 köprüden oluşan projenin %35'inin tamamlandığı, 2021'de faaliyete geçmesinin planlandığı bildirilmiştir. 730 km'lik güzergahta yapılacak hızın 120 km/saat olacağı belirtilmiştir. Chabahar'a ulaşan malların Nikshahr ve Iranshahr üzerinden Zahedan'a ulaştırılması öngörülmektedir.

Chabahar'ın gelecekte bir lojistik kent olması ve Milak'ın ise lojistik köy olarak hizmet vermesi planlanmaktadır.

Bu arada, Chabahar Limanı'nda 4.000 m² alanda hizmet veren, 600 kişilik bir de yolcu terminali yapılmıştır. Söz konusu terminal aracılığı ile Umman'ın Muscat ve Pakistan'ın Karaci ve Gwadar Limanlarına seferler başlatılması çalışmaları yapılmaktadır.

Shahid Beheshti Limanı'nda mevcut yatırım imkanları da şu şekilde belirtilmektedir:

- Faz 2'de yer alan liman geliştirme projelerine katılım (yerli ve uluslararası şirketler),
- Faz 3 ve 4'teki liman geliştirme projelerine katılım (BOT modelinde),
- Üretim ve işleme tesislerinin inşaatı (çelik üretimi, un tesisi vb),
- Petrokimya sanayinde üretim tesislerinin kurulması,
- Standart maden terminali inşaatı,
- Hububat terminali ve silo inşaatı,
- Farklı tiplerde depo inşaatı,
- Petrol, petrokimya terminali ve boru hatları inşası,
- Uluslararası yolcu taşımacılığına yönelik hat yatırımı (BOT modelinde).

Serbest Bölge

Limanın yanında bulunan Chabahar Serbest Bölgesi de, İran'ın 7 serbest bölgesinden birisi olup, 14 bin hektar alan üzerinde bulunmaktadır. 10 bin hektarlık alan sanayi için ayrılmış, bunun 3 bin hektarı hafif, 7 bin hektarı ağır sanayiye yönelik planlanmıştır.

Sermaye ve kâr transferinin %100 oranında yapılabildiği, 20 yıl süreyle gelir ve kurumlar vergisinden ve hammadde ile makine ithalatında gümrük vergisinden muafiyetinin geçerli olduğu belirtilen bölgede petrokimya kompleksi (1200 hektar), rafineri, çelik tesisi ve otomotiv üretim alanı (400 hektar) kurulması düşünülmektedir.

Değerlendirme

İran'ın ilk derin deniz limanı olan ve tüm gemilerin yanaşabilmesi nedeniyle ülkenin deniz yoluyla mal taşımacılığı kapasitesini artırması beklenen Chabahar Limanı, bölgedeki kuzey-güney ve doğu-batı koridorlarının işleyişi bakımından önemli potansiyel (game changer) taşımaktadır.

Adıgeçen liman potansiyelini gerçekleştirdiğinde, ülkemizin de yer aldığı taşıma koridorlarının uluslararası ticaretteki ağırlığının değişmesi yönünde etkisinin olabileceği belirtilmektedir.

Liman'ın etkin bir şekilde çalışması halinde bundan beklentileri olan bir çok ülke bulunmaktadır. Öncelikle, Liman sayesinde İran'ın dış ticaretinde başta Bender Abbas olmak üzere Hürmüz Boğazı'nın gerisinde, körfezde bulunan limanlar ile sınırlı olan lojistik kapasitesi çeşitlenerek artacaktır.

Liman, Hindistan için Pakistan engeline takılmadan Afganistan ve Orta Asya'ya yönelik ticaretini sürdürmek bakımından önem arz etmektedir. Bu itibarla, limana özel ilgi gösteren Hindistan'ın başta Afganistan olmak üzere BDT ülkelerinin de dahil olduğu bölge ile ticari ilişkilerinin yoğunlaşması ve Afganistan'ın denize çıkış konusunda Pakistan'a olan bağımlılığının azalması beklenmektedir. Uluslararası Kuzey-Güney Ulaşım Koridoru'nun - INSTC- hayata geçmesinin, Hindistan'ın şu anda 1,5 milyar dolar olan Orta Asya Cumhuriyetleri ile olan ticari bağlarını genişletme etkisi olması muhtemeldir. Hindistan'ın Avrasya ile olan ticaretinin Chabahar Limanı ve INSTC ile 170 milyar dolara (ihracatta 60,6 milyar dolar, ithalatta 107,4 milyar dolar) ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Ayrıca Hindistan, ÇHC'nin doğu-batı ekseninde uzanan "Tek Kuşak, Tek Yol" projesine alternatif bir güzergah oluşturmaya çalışmaktadır. ABD tarafından, Hindistan'ın Chabahar Limanı'na yapacağı yatırım gerek ÇHC'nin bölgede artan nüfuzunu azaltmak gerek Afganistan'ın istikrarına katkı sunmak amaçlarıyla yaptırımlar rejiminde istisna kapsamında tutulmaktadır. ABD'nin, lojistik konusunda bölgedeki ÇHC-Pakistan işbirliğinin Hindistan-İran işbirliği ile dengelenmesine ve Çin'in doğu-batı eksenli projesinin etkinliğinin kuzey-güney eksenine ile azaltılmasına gayret gösterdiği bilinmektedir.

Rusya da limana ilgi gösteren ülkelerdendir. Ziyaret sırasında yapılan görüşmelerde, Rus firmalarının da limanın uluslararası taşımacılıktaki rolünün artması konusunda beklenti içinde olduğu öğrenilmiştir. Bu sayede Baltık Denizi üzerinden St. Petersburg'a gelen yüklerin de dahil olduğu önemli miktarda bir mala yönelik taşıma trafiğinin Uzakdoğu'ya uzanması konusunda alternatif bir güzergah ortaya çıkabilecektir. (Halihazırda Rus firmaları Bender Abbas Limanı'nı kullandığından imkanları sınırlı kalmaktadır).

Diğer taraftan, limanın halihazırda bölgenin en önemli lojistik ülkelerinden olan BAE'nin bu alandaki rolünü azaltıcı etkisi olduğu gerçeğinden hareketle, bu ülkenin de Chabahar Limanı'nın önemini azaltıcı yönde bir diplomasi takip etmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte, halihazırda Hindistan tarafından limana ve limanın bağlantı güzergâhlarına yapılan yatırımların geri dönüşünün sadece Afganistan ile yapılan ticarete bağlı olamayacağı dikkate alınır, Hindistan'ın liman üzerinden bölgenin diğer ülkeleri ile ticaretini de geliştirme yolundaki çalışmalarını yoğunlaştırması muhtemeldir.

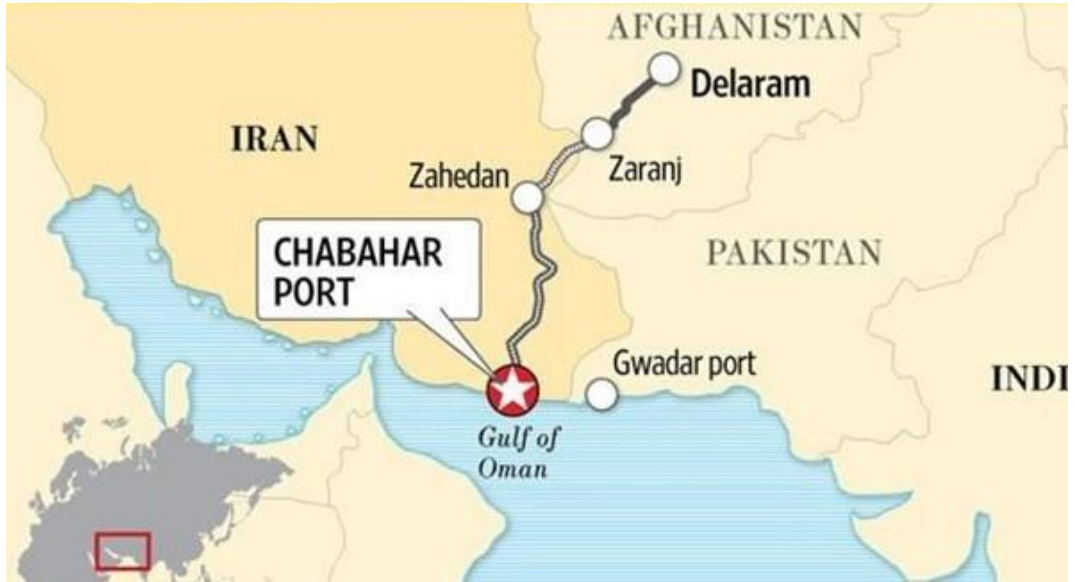
Liman, İran'ın en az gelişmiş bölgesi olan Sistan-Belucistan Eyaleti'nde yer almaktadır. Bölgenin altyapı sorunları olduğu bilinmektedir. Limanın potansiyelinin gerçekleşmesi ve Eyalet'in ekonomik gelişmesinin sağlanması yolundaki en önemli engel güvenlik sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

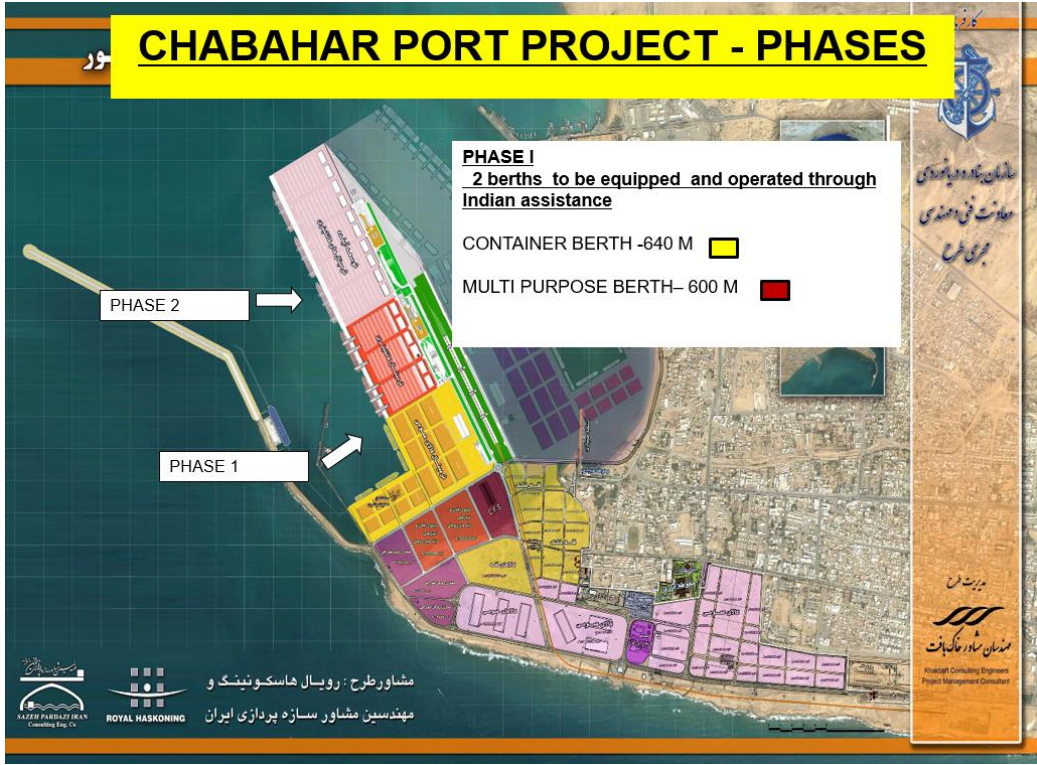
Nitekim, bölgede yaşanan güvenlik sorunlarına ilişkin haberler basından takip edilmektedir. İran'ın bölgede güvenliği sağlamaya yönelik yoğun çabaları bulunmaktadır. Söz konusu program sırasında da alınan geniş güvenlik önlemleri dikkat çekmiştir.

Limandaki çalışmaların istenen hızda yürümediği ve yanında bulunan serbest bölgenin de henüz gelişmemiş olduğu ve yatırımcı beklediği gözlenmiştir. Bölge ve limanın birbirlerini karşılıklı olarak destekleyebileceği bir faaliyet ortamına kavuşabilmelerinin öncelikle güvenlik sorununun çözümüne bağlı olduğu düşünülmektedir.

Chabahar Limanı'nın gelişimi konusunda henüz erken bir aşamada olunması ile birlikte limanın ülkemiz dış ticaret parametrelerini de etkileyebilecek potansiyeli göz önüne alınarak önümüzdeki dönemde limanla ilgili gelişmelerin takip edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ekler





İran Kozmetik Sektör Raporu

1. Genel Görünüm

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

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

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

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

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

Ülkedeki yerel üreticilerin güzellik losyonu, yaşlanma karşıtı kremler ve diğer birçok güzellik ürününü üretebildiği belirtilmesine rağmen, tüketicilerin İranlı ürünlere nazaran yabancı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. İranlı tüketicilerin özellikle Avrupalı ürünlere ilgi göstermesinden dolayı yerel üreticilerin ürünlerinin üzerine sıklıkla Avrupalı laboratuvarlardan tescilli gibi onaylar ekledikleri görülmektedir.

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

2. Sektörün Dış Ticareti

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

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

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

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

3. Tüketici Davranışları

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

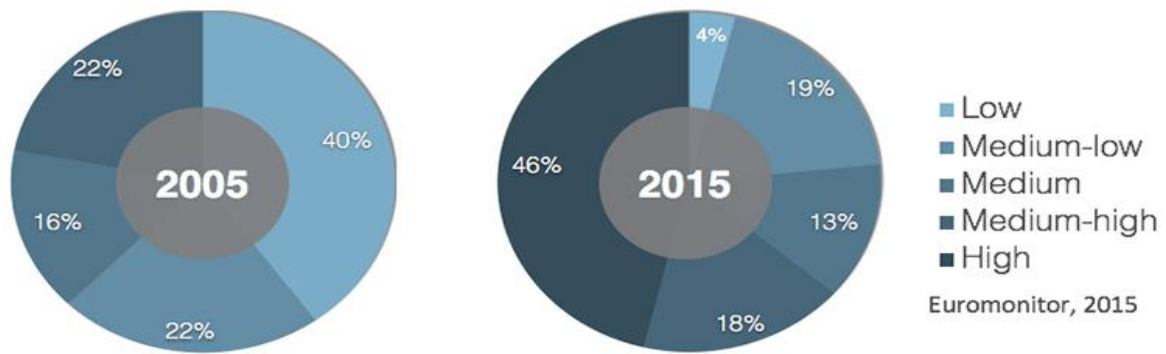
Nüfusun gelir durumuna göre sosyo-ekonomik dağılımı aşağıda gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere, nüfusun %56’lık kısmı C1 ve C2 segmentinde yer almaktadır.

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

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

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

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



Ülkede, farklı bölgelerde değişik estetik anlayışları bulunmaktadır. Kuzey İran'da renkli maskaralar ve çiçek kokulu parfümler tercih edilirken, Güney İran'da siyah maskaralar ve ağır kokulu parfümler tercih edilmektedir. Ülkenin güney kısmında kozmetik tüketimi kuzey ve batıya göre daha fazladır. Örneğin, Şiraz kenti İran nüfusunun %4'ünü oluşturmasına rağmen, toplam kozmetik pazarı satışlarının %8'i bu kentte gerçekleşmektedir.

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

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

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

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

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

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

İran'da kişisel harcamalara ilişkin raporları Merkez Bankası yayımlamakta olup, adıgeçen kurum makyaj ve kişisel bakım ürünleri harcamalarını açıklamamaktadır. Gallup araştırma şirketinin tahminlerine göre, İranlıların yıllık gelirlerinin %4,5'ini bu ürünlere harcadıkları, bu rakamın Avrupa ortalamasının (Almanlar %1,5; Fransızlar %1,7'sini harcamaktadır) 3 katına tekabül ettiği belirtilmektedir. İranlıların kültürel faaliyetlere yıllık gelirlerinin %2'sini ayırdığı göz önünde bulundurulduğunda, kişisel bakıma verilen önemin daha iyi anlaşılacağı değerlendirilmektedir. İran Sağlık Bakan Yardımcısı tarafından yapılan bir açıklamada ise İran'da yılda ortalama kişi başına 120 doların güzellik ürünlerine ayrıldığı, büyük şehirlerde ise bu rakamın 166 dolara çıktığı ifade edilmiştir.

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

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

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

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

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

4. Sektördeki Oyuncular

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

İran'da yaklaşık 500 civarında üreticinin bulunduğu İranlı yetkililer tarafından dile getirilmektedir. İranlı ACT firması MY markasıyla 15 yıldır faaliyetini sürdürmekte olup, doğal içerikli kozmetik ürünleri üretmektedir. İranlı bir firmanın organik COSMOS standardıyla ülkede yüz kremi üretimi faaliyetlerine başladığı açıklanmıştır. Yerel üreticilerin

önde gelenlerinden birisi de 1975'te kurulan ve Saviz markası altında kozmetik, sağlık ve cilt bakımı ürünleri üreten Sormeh şirkettir.

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

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

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

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

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

5. Hükümet Politikaları

İran'da Hükümet tarafından "Direniş Ekonomisi" adı altında yerli üretimin geliştirilmesine dönük bir politika uygulanmaktadır. Bu politika uyarınca gümrük vergileri yüksek tutulmakta, bir kısım ürünün ülkeye ithalatına izin verilmemektedir. Gıda, kişisel bakım, kozmetik ve hijyen gruplarında Sağlık Bakanlığı'nın ithalat izni gibi meşakkatli ve maliyetli süreçler bulunmaktadır. İran'da ürünleri İran İlaç ve Gıda Kurumu'ndan onaylatmanın oldukça uzun sürebileceği, bu sürenin ortalama 8 aylık bir süreyi gerektirdiği

sektör temsilcilerince dile getirilmektedir. Pazara giriş yapmak isteyen firmalarımızın bu hususu gözönünde bulundurmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

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

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

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

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

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

Ülke içinde Qamsar ve Kaşan bölgelerinde yılda 5 bin ton yüksek kaliteli gül üretimi yapılmaktadır. Gül suyu ve gül yağının katma değeri oldukça yüksektir. Batı ülkelerinde parfüm yapımında kullanılan gül suyu esanslarının pazarlanmasında önemli sıkıntılar bulunmaktadır. İran'da gül ürünleri parfümlerde kullanılmaktan ziyade daha düşük katma değerli olan gıda sektöründe tüketilmektedir. Hükümet'in gül ürünlerini kozmetik sektörüne yöneltmek için çalışmaları bulunmaktadır.

6. Sektördeki Sorunlar

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

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

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

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

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

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

7. İş ve Yatırım Fırsatları Hakkında Değerlendirme

İran kozmetik pazarı en hızlı büyüyen ve oldukça yüksek kâr marjlarının olduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sektörde yerel oyuncular bulunmasına rağmen, yabancı ürünlere oldukça yüksek düzeyde bir talep vardır. Bununla birlikte, yüksek gümrük vergileri, ülke içindeki farklı kurumların uyguladığı vergiler, sağlık sertifikaları ve ürünlerin kaydı, bürokrasinin etkinsizliği gibi nedenlerle ülkeye oldukça yüksek oranda kaçak ve sahte kozmetik ürünü girmektedir. İçinde bulunulan yaptırım döneminde pazardaki ürün arzı, talebin

altında olduğundan reklam yapılmasına bile ihtiyaç duyulmadan ürünlerin hızlı bir şekilde satılabildiği görülmektedir.

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

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

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

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

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

Pazara giriş yapmak isteyen firmaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, İran'da henüz yeni olgunlaşmakta olan internet devrimine ilişkin çalışmalar da yapmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. İran tüketicisinin yeniliklere açık olduğu ve deneyerek ürün alma yaklaşımının yoğun olduğu görülmektedir. Bu noktada, küçük numunelerin ülkemizin aksine oldukça etkili bir pazarlama ve tanıtım aracı olabildiği sektör temsilcilerince ifade edilmektedir.

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

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

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