



**Iran Beauty & Clean/
The 24th International
Exhibition of
Detergent, Cleanser,
Hygienic, Cellulose
Products & Machinery
Teherán
24-27 de abril 2017**

Este informe ha sido realizado por
Carlos Aguilar, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Teherán

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	3
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	5
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	8
4. VALORACIÓN	10

1. PERFIL DE LA FERIA

Nombre oficial de la feria: Iran Beauty & Clean - The 24th International Exhibition of Detergent, Cleanser, Hygienic, Cellulose Products & Machinery

Acronimo: Iran Beauty & Clean

Ficha técnica:

Ámbito	Internacional
Fecha de celebración	24 - 27 de abril de 2017
Fechas de la próxima edición	Abril de 2018. Susceptible de modificación
Periodicidad	Anual
Lugar de celebración	Tehran International Permanent Fairgrounds, junto a la autopista Chamram.
Horario	9:00-18:00
Precio de entrada	200.000 Riales
Precio del stand	Espacio mínimo stand vacío: 12 m ² – Coste por m ² : 380€ Espacio mínimo stand amueblado: 9 m ² – Coste por m ² : 525€
Acceso a la feria	Vehículo privado y taxi
Web-site	http://www.cosmoprof.com/iran-beauty-clean
Organizador	Samee Paad Novin Co.
Contacto en Irán	Nombre: Mr. Ali Maradi Dirección: N 19, piso 5, North of Naft Avn 39, Xafar Avn. 1919733175 Teléfono: +98-21-26409902-5 Fax: +98-21-26409902-5 Website: www.spnco.net

E-mail: iranfair@spnco.net

Contacto internacional

Nombre: Mr. Angelo Chiarelli

Teléfono: +39-02-454708254

Fax: +39-02-795036

Website: <http://www.cosmoprof.com/>

E-mail: angelo.chiarelli@cosmoprof.it

El objetivo de la 24ª International Exhibition of Detergent, Cleanser, Hygienic, Cellulose Products & Machinery (Iran Beauty and Clean) es poner en común a los productores y distribuidores de un sector claramente asentado en la República Islámica de Irán, el de la cosmética y la limpieza. Pese a ser un mercado ya asentado, aún mantiene vigencia su potencial de crecimiento debido a la amplia población del país, que sigue creciendo (alrededor de 80 millones), y su gusto por la cosmética.

Los sectores representados en este evento van desde la higiene personal hasta la limpieza del hogar, así como cualquier tipo de producto eléctrico para la desinfección y el cuidado personal. Además de estos sectores, también han estado presentes otras ramas de la limpieza, como los productos de celulosa y la química destinada a la limpieza, no sólo de lugares, sino también personal. No sólo se podían encontrar empresas dedicadas al producto terminado, sino también de los diversos componentes útiles para la producción como las fragancias.

Se trata de una importante feria en el mercado iraní que en esta edición ha ocupado doce pabellones dentro del International Fairground de Teherán, gracias a la importancia que los iraníes ofrecen a la estética en su día a día.

La feria ha estado organizada por Samee Paad Novin Co, compañía organizadora de ferias fundada en 2002, miembro de la IAEE, International Exhibition and Events Mean Business y de la UFI, Asociación Global de la Industria de Exhibiciones, de la que forman parte desde su fundación.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

La feria se ha distribuido a lo largo de nueve pabellones (5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 25 y 27) un pabellón más que la edición anterior, en el recinto permanente dedicado a ferias internacionales de Teherán.

La exhibición ha acogido a 284 empresas iraníes y a otras 211 compañías extranjeras procedentes de 17 países diferentes: Turquía, Italia, Corea del Sur, China, Alemania, Bielorrusia, Polonia, Holanda, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, India, Letonia, Malasia, Francia, Grecia, Rusia y España.

Únicamente una empresa española ha acudido con un stand propio, mientras que otras han estado representadas por sus agentes locales. Esta es una estrategia bastante extendida entre las compañías europeas de pequeño y mediano tamaño, dejar el stand a cargo del agente local o montar un stand mixto.

A día de hoy, el alcance de recientes acuerdos entre las autoridades españolas e iraníes ayuda a que las barreras del Estado persa en este sector puedan afectar a las empresas españolas.

La participación de empresas ha crecido en general, gracias a la mayor presencia de compañías locales, en muchos casos dándose a conocer en el mercado internacional. En cambio, la participación de empresas extranjeras se ha mantenido estable desde la edición anterior. Se puede apreciar el detalle de la participación en el siguiente cuadro:

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Area Covered (SQM)	8.000	15.400	21.000	24.400	26.300	28.000
Foreign Participants	10	14	37	34	216	211
Local Participant	119	154	190	248	159	284
Total Number of Participants	129	168	227	282	375	495

Pese al mantenimiento de la participación extranjera, no debemos obviar que el gran salto en este sentido se dio en 2016, en el que el número de participantes internacionales paso de 34 a 216 compañías.

El objetivo de la feria consiste en ofrecer a los empresarios y a sus clientes directos nuevos productos con los que comerciar en el país. Según palabras del propio organizador de la feria, esta sería su descripción: “La exhibición proporciona la oportunidad de atraer inversiones extranjeras y nacionales para aumentar la producción, para promocionar las investigaciones de mercados sobre los gustos y preferencias de los clientes, competidores y nuevos productos, identificar nuevas ramas de negocio, obtener la última tecnología internacional, crear empleo, aumentar las interacciones entre consumidores y fabricantes, mostrar las capacidades de la industria local e identificar el potencial que existe en el país”.

Los pabellones estaban divididos por temáticas, con el objetivo de simplificar el sistema de distribución de las empresas. De esta forma, se producía una división entre los productos destinados a la limpieza del hogar, ya sea con bienes eléctricos o mediante tecnología química, todo lo relacionado con la cosmética y belleza, mientras que la higiene personal también tenía su propio espacio.

Además de la subdivisión por temáticas, la feria también se organizaba según la nacionalidad de las compañías. Así, había pabellones temáticos centrados en empresas internacionales, así como otros en los que solo se encontraban empresas locales.

En la exhibición también se han presentado bienes de equipo propios de la industria, como maquinaria desinfectante o maquinaria optimizada para la fabricación de productos cosméticos totalmente limpios, sin ninguna influencia de las cargas químicas de los bienes utilizados en la industria.

El coste para las empresas a la hora de alquilar espacio dependía de si se alquilaba vacío o amueblado: en el caso de espacio vacío, el espacio mínimo era de 12 m² y su coste ha ascendido a 380 euros por metro cuadrado. En cambio, en el caso de alquilar un stand ya amueblado por la organización, el espacio mínimo era menor, 9 m², mientras que el coste aumentaba hasta los 525 €/m².

A día de hoy el mercado sigue teniendo una gran presencia local, pero el volumen de importaciones no ha parado de crecer en los últimos 3 años. Además, en Irán es muy importante para el consumidor la marca, especialmente cuando se trata de artículos importados. Los precios, evidentemente, están encarecidos debido a las políticas de defensa de la industria local que lleva a cabo desde hace años el Estado iraní, pero finalmente existe un mercado importante ante las compras al exterior que realizan las empresas iraníes de cosmética.

En el caso de España, algunas barreras administrativas han sido abolidas mediante negociaciones de la Oficina Económica y Comercial de España en Teherán con las autoridades iraníes para aceptar certificados de la AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) y la STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), ya que está reconocida por el Ministerio Sanidad de Irán (como entidad emisora del certificado de buenas prácticas-GMP).

Irán importa alrededor de 500 millones de euros anuales en productos de cosmética aplicada y útiles para su producción. De ellos, 160 millones de euros pertenecen al conjunto de la Unión Europea y 11 millones corresponden al comercio desde España, según datos extraídos de la Unión Europea y de Comtrade de Naciones Unidas.

Sin embargo, el principal exportador a Irán es Emiratos Árabes Unidos. Pese a ello, este dato es engañoso, dado que precisamente este país dispone de una escasa capacidad de producción. En realidad, la mayor parte de los productos cosméticos que llegan desde allí son re-exportaciones, en las que EAU ejerce de puente para la llegada de los productos a Irán.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

En general, no se han presentado grandes novedades en la feria. Profundizando en las ideas y tendencias que ya se habían analizado en años anteriores, se ha asumido la necesidad de acudir a mercados exteriores para obtener las tecnologías suficientes para poder aumentar la calidad y el volumen de la producción local, sin que los costes se disparen. Así, en la edición de este año de la feria ha aumentado la presencia de vendedores de maquinaria de tratamiento de fragancias y producción, además del interés por ellos.

Lo que hemos comentado se aplica a la potencial producción local, pero el mercado para los productos importados sigue siendo enorme. Según el producto, cambia la imagen de cada país potencialmente exportador, sin embargo, los países de la Unión Europea cuentan con una buena valoración general consolidada. En perfumes y fragancias, según la opinión recabada de diversos distribuidores y agentes comerciales iraníes, los productos con mejor acogida son los franceses e italianos, con cierta distancia sobre el resto. En cambio, en el área del cuidado del cabello se situaba a España a la par que Francia, pese a que la presencia en el mercado de productos españoles no es tan intensa.

Por tanto, sin que se aprecien grandes revoluciones en el mercado, especialmente en una feria muy consolidada, sí que podemos ver el avance del mercado en una doble vertiente: productos occidentales con precios medios-altos, pero gran valoración por parte del consumidor, cuyos representantes en la feria se centraban en mantener esa imagen, buscar mejoras en la distribución y defender su calidad; contra productos de producción local o de países cercanos en los que se busca el acercamiento al gusto occidental, con bajos precios pero una calidad moderada. Esto provoca también la necesidad para el exportador de realizar un ajuste razonable en el precio, salvo que disponga de un producto absolutamente diferencial.

Otra tendencia comentada es que, cada día más, el consumidor de productos cosméticos en Irán conoce las características de estos productos, se informa sobre su composición y, habitualmente, entiende las diferencias. Por ello, en la feria se prestaba especial atención a presentar las características detalladas de cada uno de los productos. Esto se reflejaba especialmente en los productos destinados al cuidado facial, de gran importancia para la población femenina en Irán.

Un producto que ha ganado presencia en esta feria respecto a ediciones anteriores es la crema de protección solar. Sigue siendo uno de los mercados menores dentro de la cosmética iraní, por la falta de consciencia entre los consumidores sobre los riesgos de la exposición al sol, pero

precisamente por ello, ahora que está mejorando la información en este sentido, se espera por parte de los distribuidores un crecimiento rápido en este mercado.

En cuanto a los productos de limpieza, la estabilidad es la norma, con énfasis en la llegada de empresas internacionales con fábricas al país. Compañías que previamente hacían llegar sus productos exclusivamente como exportación, que para mejorar sus costes han llegado a acuerdos con sus distribuidores en Irán para poder producir en el propio país.

4. VALORACIÓN

Cuando se valora una feria como esta, debemos tener en cuenta que está ya en su edición número 24. Es una de las ferias más consolidadas de este mercado para Oriente Medio, con un crecimiento constante además, en los últimos años.

Esto provoca que el funcionamiento este ya muy controlado, por la experiencia previa de los organizadores y las empresas visitantes. Es así porque hay un índice de repetición muy importante por parte de los participantes. Esta es una buena señal de lo que se está consiguiendo con este evento, en el que se da una combinación de búsqueda de objetivos comerciales indirectos, como conocer a nuevos distribuidos potenciales; así como darse a conocer al público en general, dado que es una feria visitada por muchos consumidores.

La participación española en la feria ha sido muy reducida este año, con una empresa representante por un stand propio, mientras que otras han acudido representadas por sus agentes y marcas locales. En ese sentido, se ha visto muy superada por la del resto de países de la Unión Europea participantes.

Centrándonos ahora en el mercado de la cosmética y la higiene personal en general, éste disfruta de magníficas perspectivas en Irán.

A día de hoy, el estado mantiene un papel muy importante en el sector, al disponer de la titularidad de múltiples fábricas de cosmética, aunque en medio de un proceso de privatización avanzado, y porque marca las reglas para la importación. El proteccionismo se ha reducido con los años, ante las exigencias de unos consumidores cada día más exigentes y la necesidad de mayor competencia para que los precios se ajustaran. A día de hoy, están activas unas 250 empresas de producción en el país.

Actualmente, Irán es el segundo país en consumo de productos cosméticos, peluquería e higiene personal de Oriente Próximo. La evolución de las ventas de la industria cosmética ha sido imparable, con un crecimiento medio de las ventas del 7% desde 2010. En el segmento de precios bajos destacan los productos locales, chinos y coreanos, pero cada día es mayor el segmento que exige mayor nivel. En estos casos, destacan los productos importados desde la Unión Europea.

Por su composición química, la importación de estos productos no es libre en Irán. Ciertos componentes de los productos de belleza, higiénicos y de limpieza son considerados de riesgo por las autoridades iraníes. Por ello, el Ministerio de Sanidad obliga al registro de todo producto que se quiera comercializar en el país, además de entregar certificados de producción, buenas

prácticas en la fabricación, de calidad y, en ciertos casos, la autorización para poder visitar la fábrica donde se obtiene la producción.

Respecto de la competencia en el mercado internacional, es cierto que España está un paso por detrás actualmente. Mientras pocas empresas españolas están presentes en el mercado, grandes competidores internacionales si tienen ya una presencia consolidada, como Wella, L'oreal, Revlon, Schwarzkopf o las múltiples marcas del grupo Unilever.

La gran competencia y la amplia gama de productos que conlleva esto, junto al gran seguimiento de las modas por parte del consumidor medio, obligan a una presencia activa en el mercado. A través de la presencia de la propia compañía o de agentes locales, es necesaria una constante adaptación a las exigencias del mercado, especialmente cuando la empresa se está dando a conocer. Esto también implica una cierta inversión en marketing, no sólo a través de publicidad, sino también de factores de elección de producto como el packaging.

Precisamente, si se opta por la entrada el mercado de la mano de un agente local, esta elección será básica, por la colaboración que pueda ofrecer éste tanto en las labores procedimentales de registro de producto, como en el marketing y la negociación con nuevos distribuidores.

En todo caso, es un mercado realmente interesante, pero complejo, en el que se debe asumir la necesidad de una estrategia a medio-largo plazo. Siguiendo esta vía de forma paciente, en la que la marca debe darse a conocer inicialmente, para posteriormente mejorar la capacidad de penetración de mercado, las posibilidades de éxito son altas.