

## L'Iran, un marché porteur pour la cosmétique française, mais «pas conquis d'avance»



Une boutique de cosmétiques à Téhéran, le 13 mai 2010, en Iran - BEHROUZ MEHRI AFP

Petites et grandes entreprises françaises de la cosmétique ont une carte à jouer en Iran, où les produits de beauté sont très prisés, mais à condition de connaître les codes culturels et de s'entourer de partenaires locaux sérieux.

Les cosmétiques n'étaient pas concernés par les sanctions internationales imposées à l'Iran en raison de son programme nucléaire, qui viennent d'être levées après l'entrée en vigueur de l'accord conclu en juillet dernier entre Téhéran et les grandes puissances.

Les restrictions sur les transactions bancaires rendaient toutefois ce marché difficile d'accès pour la plupart des biens de consommation importés.

Mais depuis quelques mois, «nous sommes de plus en plus sollicités par des gens qui veulent savoir comment monter des dossiers» pour commercialiser leurs produits en Iran, a confié à l'AFP Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques à la fédération française des entreprises de la beauté (Febea).

«Le +Made in France+ a un vrai avantage concurrentiel» en Iran mais «ce n'est pas un marché conquis d'avance», a-t-elle ajouté, en marge d'une rencontre avec des distributeurs iraniens organisée mercredi à Paris par le tout nouveau «France-Iran Business Club», coïncidant avec la première visite en France du président de la République islamique Hassan Rohani.

D'autres marques étrangères de la cosmétique, notamment américaines ou sud-coréennes, sont aussi «dans les starting-blocks» concernant l'Iran, a-t-elle rappelé.

En 2014, l'allemand Beiersdorf et le néerlandais Unilever dominaient le marché iranien des cosmétiques, selon une étude Euromonitor.

Le premier français, L'Oréal, présent avec ses marques de luxe Lancôme ou Yves Saint Laurent Beauté, n'arrivait qu'en 7e position de ce classement, derrière des marques locales et l'américain Procter and Gamble.

«Les choses vont se faire progressivement» pour L'Oréal en Iran, où le groupe est encore «tout petit», a déclaré son PDG Jean-Paul Agon, interrogé cette semaine par l'AFP à ce sujet. «Mais c'est un pays qui, dans le futur, pourrait devenir intéressant», a-t-il estimé.

#### **- Le cœur avant les affaires -**

Le marché iranien de la cosmétique (hors parfums) pesait environ 3,5 milliards de dollars en 2014, un chiffre qui pourrait quasiment tripler d'ici 2019, prédit Euromonitor. C'est le second plus gros marché du secteur au Moyen-Orient, derrière l'Arabie saoudite.

«L'apparence du visage est très importante pour les femmes en Iran, car c'est la seule partie du corps qui est visible quand elles sortent voilées», a expliqué

Sahar Jamali, directrice générale d'Aria Chic, qui présentait mercredi sa société iranienne de distribution de marques étrangères de parfums, maquillage et soins dermatologiques.

«Tous les grands groupes internationaux de la cosmétique scrutent de près le marché iranien», selon Mme Jamali.

Des représentants de Sephora, filiale du français LVMH dédiée à la distribution de parfums et cosmétiques, «sont venus à plusieurs reprises en Iran, où l'enseigne songe à s'implanter, mais rien n'est encore fait», selon elle.

Sollicitée par l'AFP, la direction de LVMH n'a pas fait de commentaire.

Il y a aussi des opportunités pour les PME françaises du secteur. Les laboratoires Bailly-Creat fournissent ainsi depuis des années des produits dermo-cosmétiques et des crèmes solaires à deux distributeurs iraniens qui alimentent notamment des pharmacies du pays.

«Nous réalisons 750.000 euros de chiffre d'affaires en Iran, soit 30% de notre activité cosmétique» a déclaré à l'AFP Stéphane Bisson, le directeur du site de la division cosmétique de Bailly-Creat, installée en Essonne.

Mais au démarrage il faut s'armer de patience, sachant que les enregistrements de produits cosmétiques auprès du ministère iranien de la Santé prennent «entre 4 et 8 mois», a prévenu Mme d'Enfert, de la Febea.

«Le choix du partenaire local exclusif est clé car c'est lui qui va façonner le développement de votre marque en Iran», a-t-elle encore recommandé.

Les codes culturels ne sont pas non plus à négliger, a souligné Zahra Azmoudeh-Giacomini, fondatrice du France-Iran Business Club et présidente de l'agence Cosmopolistan, qui propose d'accompagner des entreprises françaises vers l'Iran.

«Les Iraniens sont beaucoup dans l'affect, il faut d'abord séduire leur cœur» avant de parler affaires, a-t-elle estimé. «N'oublions pas que l'Iran est le pays des poètes!».



Dépêche AFP relayant la première édition de « France-Iran Business Club » consacré aux marchés dynamiques de la cosmétique et de la parfumerie en Iran

Dépêche reprise en intégralité dans les médias suivants (France et international) :

**Presse nationale et spécialisée (France)**



## Presse internationale



**Mail**Online



**globalpost**<sup>TM</sup>

## Presse quotidienne régionale (France)



*le***berry.fr**

*ouestfrance-***entreprises.fr**

*le***populaire.fr**

**LA VOIX** *ECO*.com

*le***jdc.fr**

**Courrier picard**

*la***rep.fr**



*l***yonne.fr**

*la***montagne.fr**

*le***cho***republicain.fr*

*le-***pays.fr**