

Romanya için 340250 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 340250 | Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

Romanya genel temizlik ürünleri ve deterjanlar pazarı 386,5 milyon dolarlık hacmiyle Doğu Avrupa'nın stratejik fırsatlarından birini sunmaktadır. Ülke, AB üyeliği ve artan tüketici satın alma gücüyle birlikte orta-yüksek kalite segmentinde istikrarlı bir büyüme sergilemektedir. Modern perakende kanallarının yaygınlaşması ve çevre dostu ürünlere olan talep artışı, yenilikçi üreticiler için önemli giriş fırsatları yaratmaktadır. Pazar yerli ve uluslararası oyuncular arasında yoğun rekabete sahne olmakla birlikte, özellikle konsantre formüller ve sürdürülebilir ambalaj çözümlerinde ürün farklılaştırması mümkündür. Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, rekabetçi maliyet yapısı ve üretim kapasitesi güçlü avantajlar sağlarken, kalite sertifikasyonları ve AB uyumluluk gereksinimleri dikkatle yönetilmelidir. Başarılı pazar girişi için yerel distribütörlerle stratejik ortaklıklar, pazar segmentasyonuna dayalı ürün portföyü ve modern perakende zincirleriyle doğrudan ilişki kurulması kritik öneme sahiptir. Orta vadede pazar payı kazanımı için fiyat-kalite dengesine odaklanılması önerilmektedir.

1. Romanya — Ülke Genel Görünümü

Makro Ekonomik Göstergeler (2023-2024)

GSYİH (2023)	299,3 milyar USD	GSYİH (2024 tahmini)	370 milyar USD
Büyüme Oranı (2023)	%5,7	5 Yıllık Ortalama Büyüme	%3,4
Enflasyon (2023)	%8,8	İşsizlik Oranı	%5,6
Kişi Başı Gelir (2023)	15.800 USD	Cari Denge/GSYİH	%-5 / %-9 açık
LPI Sırası	Veri mevcut değil	Yolsuzluk Algı Endeksi	Veri mevcut değil

GSYİH BÜYÜME ORANI PERFORMANSI (%)



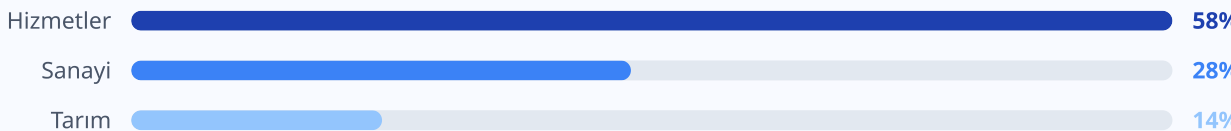
EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Romanya, Orta ve Doğu Avrupa'nın ikinci büyük ekonomisi olarak AB üyeliğinin sağladığı avantajlardan tam anlamıyla yararlanmaktadır. Ekonominin temel yapısı hizmet, sanayi ve tarım sektörlerine dayanmakta; özellikle otomotiv, teknoloji, tarım-gıda ve enerji sektörleri öne çıkmaktadır. Düşük özel sektör borçluluğu, genç ve eğitilmiş işgücü, rekabetçi maliyet yapısı ve AB iç pazarına doğrudan erişim ülkenin en güçlü yanlarıdır. Son beş yılda ortalama %3,4 büyüme performansı gösteren ekonomi, 2023'te %5,7 gibi güçlü bir ivme yakalamıştır. Ülke, özellikle dijital dönüşüm ve yeşil enerji yatırımlarında önemli AB fonları çekmekte, bu da sürdürülebilir büyüme potansiyelini artırmaktadır.

Demografik Yapı ve Sosyal Göstergeler

Toplam Nüfus	~19,1 milyon	Kentleşme Oranı	%54-56
Genç Nüfus Payı (0-24 yaş)	%25-28	Ortalama Yaş	43-44 yaş
Eğitim Düzeyi (Yükseköğretim)	%25-30	İşgücüne Katılım	%68-70

GSYİH SEKTÖREL DAĞILIM (%)



Politik Göstergeler ve Yönetişim Ortamı

Gösterge	Durum
Hükümet Yapısı	PSD-PNL koalisyon hükümeti
AB Üyeliği	2007'den beri tam üye
NATO Üyeliği	2004'ten beri aktif üye
Politik İstikrar	Orta-yüksek (koalisyon riskleri mevcut)
Hukukun Üstünlüğü	AB standartlarına yakınsama süreci
Yargı Bağımsızlığı	İyileşme trendinde, reform devam ediyor
Seçim Döngüsü	Düzenli demokratik seçimler
Avrupa Entegrasyonu	Euro bölgesine geçiş hedefi var

TÜRKİYE-ROMANYA İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye ile Romanya arasında tarihi köklere dayanan güçlü siyasi, ekonomik ve kültürel bağlar mevcuttur. İkili ticaret hacmi son yıllarda istikrarlı bir artış trendi göstermektedir. Türkiye'nin Romanya'ya başlıca ihracat kalemleri arasında tekstil ve hazır giyim, otomotiv yan sanayi ürünleri, makine-ekipman, inşaat malzemeleri, gıda ürünleri ve beyaz eşya yer alırken; Romanya'dan ithalat kalemleri arasında tahıl ve tarım ürünleri, ahşap ve ahşap ürünleri, kimyasallar ve bazı sanayi ham maddeleri bulunmaktadır. AB üyesi olmasının sağladığı gümrüksüz ticaret avantajı, Türk firmalarının Romanya pazarını AB'ye açılan bir kapı olarak görmesine olanak tanımaktadır. Üst düzey diplomatik ziyaretler ve ekonomik işbirliği anlaşmaları, ticaret hacminin ve karşılıklı yatırımların artmasını desteklemektedir.

ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Romanya'nın altyapı ve lojistik kapasitesi AB ortalamasının altında olmakla birlikte, son yıllarda önemli iyileştirmeler kaydedilmektedir. Ülke, Karadeniz üzerinden Konstanta Limanı ile önemli bir deniz ticaret kapısına sahiptir ve bu liman Doğu Avrupa'nın en büyük limanlarından biridir. Karayolu ağı geniş olmakla birlikte otoyol uzunluğu yetersizdir; ancak AB fonları ile otoyol ve hızlı yol projelerine yoğun yatırım yapılmaktadır. Demiryolu altyapısı modernizasyon ihtiyacı içinde olup, son dönemde hızlı tren ve fret hatları projeleri başlatılmıştır. Hava kargo kapasitesi sınırlıdır; Bükreş Henri Coandă Havalimanı ana kargo merkezidir. Genel olarak lojistik performans endeksi orta seviyede olup, altyapı yatırımları önümüzdeki yıllarda kapasiteyi artıracaktır.

Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzyey
Cari Açık	GSYİH'nin %5-9'u arasında dış açık	Orta-Yüksek
Bütçe Açığı	Mali disiplin zayıflığı, kamu harcamaları yüksek	Orta
Sıcak Para Bağımlılığı	Cari açık finansmanı dış kaynaklara bağımlı	Orta-Yüksek
Altyapı Yetersizliği	AB ortalamasının altında altyapı	Orta
Yolsuzluk Algısı	İyileşme var, ancak hala risk oluşturuyor	Orta
Bürokrasi	İş yapma kolaylığı orta seviye	Orta
Kur Volatilitesi	RON dalgalanmaları olası	Düşük-Orta
Politik Risk	Koalisyon hükümetlerinde istikrarsızlık	Düşük

KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Romanya'nın ulusal para birimi Rumen Leyi (RON), Euro karşısında görece istikrarlı seyretmekle birlikte, küresel finans piyasalarındaki dalgalanmalardan etkilenebilmektedir. Ülke, Euro bölgesine katılım hedefine sahip olup, bu süreçte mali disiplin ve kur istikrarı kritik öneme sahiptir. Cari açığın finansmanında dış borçlanma ve portföy yatırımlarına güçlü bağımlılık, küresel likidite koşullarındaki değişimlere karşı duyarlılığı artırmaktadır. Merkez Bankası (BNR) enflasyon hedeflemesi politikası izlemekte, kur müdahalelerinde temkinli davranmaktadır. Türk ihracatçı ve yatırımcılar açısından, Euro bazlı kontratlar veya döviz korumalı enstrümanlar kullanılması, kur riskini minimize etmek için önerilmektedir. Genel finansal sistem AB düzenlemelerine uygundur ve bankacılık sektörü büyük ölçüde Avrupalı bankaların kontrolündedir, bu da sistem güvenilirliğini artırmaktadır.

Romanya, AB üyeliği, genç ve eğitimli işgücü, düşük özel sektör borçluluğu ve son yıllarda sergilediği güçlü ekonomik büyüme performansı ile Orta ve Doğu Avrupa'nın en cazip yatırım destinasyonlarından biri konumundadır. 2023'te %5,7 büyüme oranına ulaşan ekonomi, hizmet, sanayi ve tarım sektörlerindeki çeşitlilik sayesinde dayanıklı bir yapı sergilemektedir. Ancak, cari açık ve bütçe disiplini zayıflığı, sıcak para girişlerine bağımlılık ve altyapı yetersizlikleri önemli risk faktörleridir. Enflasyon %8,8 seviyesinde olup, kontrol altına alınma sürecinde; işsizlik %5,6 ile doğal seviyededir. Türkiye ile tarihi ve stratejik bağları güçlü olan Romanya, Türk ihracatçıları için AB pazarına açılan önemli bir kapı, Türk yatırımcılar için ise maliyet avantajı ve pazar potansiyeli sunan bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Önümüzdeki dönemde, AB fonlarının altyapı ve dijital dönüşüm projelerine kanallanması, ekonomik büyümeyi destekleyecek, ancak mali disiplin ve yapısal reformların hızlandırılması sürdürülebilir büyüme için kritik olacaktır. Genel değerlendirilmede, Romanya orta risk-yüksek fırsat profili sunan bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

2. Romanya — Dış Ticaret Verileri GTİP 340250

ROMANYA GTİP 340250 PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Romanya'nın GTİP 340250 (yüzey aktif organik maddeler ve müstahzarlar) toplam ithalat değeri 386,5 Milyon \$'dır. Bu rakam, ülkenin kimya sanayisi ve temizlik ürünleri sektöründeki güçlü talebini yansıtmaktadır. Türkiye'nin küresel ihracatı 592,9 Milyon \$ seviyesinde olup, Romanya stratejik bir Avrupa pazarı olarak öne çıkmaktadır. Mevcut verilerle Türkiye'nin pazar payı tespit edilememiştir ancak 55,1 Milyon \$'lık ihracat ile Romanya, Türkiye'nin ikinci büyük ihracat pazarıdır (%9,3). Coğrafi yakınlık, lojistik avantajlar ve AB üyeliği Romanya'yı stratejik hedef haline getirmektedir.

Romanya GTİP 340250 Tedarikçi Sıralaması (2024)

Ülke	İthalat Değeri	Pazar Payı
Fransa	12,4 Milyon \$	%3,2
Yunanistan	4,1 Milyon \$	%1,1
İsviçre	387 Bin \$	%0,1
Çin	351 Bin \$	<%0,1
Estonya	29 Bin \$	<%0,1

Romanya'nın GTİP 340250 tedarikçi yapısı oldukça dağınık bir görünüm sergilemektedir. Fransa, 12,4 Milyon \$ ile lider konumda olup %3,2 pazar payına sahiptir. Yunanistan 4,1 Milyon \$ ile ikinci sırada yer almaktadır. Dikkat çekici nokta, ilk 5 tedarikçinin toplam pazar payının sadece %4,5 civarında olmasıdır. Bu durum, pazarın son derece fragmentli olduğunu ve birçok AB ülkesinin yerel ve bölgesel bazda tedarik sağladığını göstermektedir. İsviçre ve Çin gibi AB dışı oyuncuların varlığı, niş ve yüksek katma değerli segmentlerde rekabet olduğunu işaret etmektedir. Türkiye'nin mevcut verilerde görünmemesi, ya düşük pazar payı ya da veri eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak Türkiye'nin Romanya'ya yaptığı 55,1 Milyon \$'lık ihracat göz önüne alındığında, ülkemizin farklı GTİP kodlarında güçlü konumda olduğu ancak 340250 özelinde pazara giriş fırsatlarının bulunduğu değerlendirilmektedir.

ROMANYA GTİP 340250 İTHALAT TRENDİ (SON 3 YIL)



Türkiye GTİP 340250 İhracat Rotaları (2024)

Hedef Ülke	İhracat Değeri	TR Payı
Irak	75,0 Milyon \$	%12,6
Romanya	55,1 Milyon \$	%9,3
Azerbaycan	46,4 Milyon \$	%7,8
Gürcistan	45,5 Milyon \$	%7,7
Rusya	43,2 Milyon \$	%7,3
İran	30,7 Milyon \$	%5,2
Fas	20,3 Milyon \$	%3,4
Kazakistan	19,9 Milyon \$	%3,4

Türkiye'nin GTİP 340250 küresel rekabet konumu son derece güçlüdür. 592,9 Milyon \$'lık toplam ihracat ile Türkiye, dünya çapında önemli bir tedarikçi konumundadır. İhracat rotaları incelendiğinde, Ortadoğu, Kafkaslar ve Doğu Avrupa pazarlarında dominant pozisyon göze çarpmaktadır. Özellikle Irak, Azerbaycan, Gürcistan ve İran gibi ülkelerdeki güçlü varlık, Türk üreticilerin bölgesel liderliğini kanıtlamaktadır. Romanya'nın 55,1 Milyon \$ ile ikinci sırada yer alması, AB pazarındaki güçlü performansı yansıtmaktadır. Ancak Türkiye'nin güçlü yönleri arasında rekabetçi fiyatlandırma, hızlı teslimat, kalite-fiyat dengesi ve coğrafi avantaj bulunurken; zayıf yönler arasında AB standartları konusunda algısal dezavantajlar, markalaşma eksikliği ve yüksek katma değerli niş segmentlerde sınırlı varlık sayılabilir.

COĞRAFİ VE BÖLGESEL DAĞILIM ANALİZİ

Romanya'nın GTİP 340250 ithalatında coğrafi dağılım analizi incelendiğinde, AB ülkelerinin (Fransa, Yunanistan) belirgin üstünlüğü dikkat çekmektedir. Fransa'nın liderliği, büyük kimya devlerinin Romanya'daki yerel üretim ve dağıtım ağlarından kaynaklanmaktadır. Yunanistan'ın ikinci sırada olması, Balkan bölgesindeki lojistik avantajları ve ticarî yakınlığı göstermektedir. Doğu Avrupa menşeli tedarikçilerin (Estonya) varlığı, bölgesel entegrasyon ve AB içi tedarik zincirlerinin önemini vurgulamaktadır. Çin ve İsviçre gibi AB dışı aktörlerin minimal payları, AB gümrük birliği ve tercihlerin etkisini yansıtmaktadır. Türkiye için fırsat, AB-Türkiye Gümrük Birliği avantajı ve Karadeniz-Tuna lojistik koridorundan yararlanarak Doğu Avrupa hub'ı olarak konumlanmaktır.

Rakip Ülke Karşılaştırması

Ülke	Avantajlar	Dezavantajlar
Türkiye	Maliyet rekabeti, hızlı teslimat, GB avantajı	Marka algısı, sertifikasyon süreçleri
Fransa	Güçlü markalar, AR-GE liderliği, kalite imajı	Yüksek maliyetler, uzun tedarik süreleri
Yunanistan	Coğrafi yakınlık, dil-kültür benzerliği	Sınırlı üretim kapasitesi, fiyat hassasiyeti
Çin	Düşük fiyat, geniş ürün yelpazesi	Kalite endişeleri, lojistik süreleri, AB tarifeleri

GAP ANALİZİ VE FIRSAT DEĞERLENDİRMESİ

Romanya'nın 386,5 Milyon \$'lık GTİP 340250 pazarında Türkiye'nin tespit edilebilen payı 55,1 Milyon \$ seviyesindedir (%14,2). Mevcut tedarikçi verilerinde Türkiye'nin ilk 5'te görünmemesi, veri eksikliği veya farklı alt GTİP kodlarında yoğunlaşmayı işaret etmektedir. Gap analizi şunu göstermektedir: Fransa'nın 12,4 Milyon \$'lık payının yarısının (6 Milyon \$) Türkiye tarafından ele geçirilmesi durumunda bile toplam 61 Milyon \$'a ulaşılabilir. Ayrıca, fragmentli pazar yapısı göz önüne alındığında, yerel distribütörlerle doğrudan işbirlikleri ve özelleştirilmiş ürün gamı ile 10-15 Milyon \$'lık ilave pazar payı hedeflenebilir. Orta vadede (3 yıl) %20 pazar payı (77 Milyon \$) gerçekçi bir hedef olarak belirlenebilir.

Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Endüstriyel temizlik ürünleri üreticileri: Deterjan, yüzey temizleyiciler ve hijyen çözümleri üreten yerel ve uluslararası firmalar
- Kozmetik ve kişisel bakım şirketleri: Şampuan, sabun, duş jeli gibi ürünler için yüzey aktif madde ihtiyacı olan üreticiler
- Tekstil ve deri işleme tesisleri: Yıkama, yumuşatma ve bitim işlemlerinde yüzey aktif maddeler kullanan sanayi kuruluşları
- Tarım kimyasalları üreticileri: Pestisit formülasyonlarında emülgatör ve yüzey aktif madde ihtiyacı olan agrochemical firmaları
- Boya, kaplama ve mürekkep sektörü: Dispersiyon ve stabilizasyon için özel yüzey aktif maddeler talep eden teknik üreticiler
- Dağıtım ve toptan ticaret şirketleri: Kimyasal hammadde distribütörleri ve Romanya genelinde B2B satış yapan ticaret evleri

ROMANYA PAZARINA GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Romanya GTİP 340250 pazarına giriş için üç aşamalı strateji önerilmektedir: (1) İlk Aşama — Bükreş ve Cluj-Napoca'daki büyük kimya distribütörleri ile iletişime geçerek mevcut ürün portföyünü tanıtmak ve pilot siparişler almak. (2) İkinci Aşama — REACH ve AB sertifikasyonlarının tamamlanması, teknik veri sayfalarının Rumence hazırlanması ve yerel fuarlara (ChemRom, IndustrialShow Romania) katılım ile marka bilinirliğini artırmak. (3) Üçüncü Aşama — Stratejik müşteriler için özelleştirilmiş formülasyonlar geliştirmek, just-in-time teslimat sistemleri kurmak ve yerel stok noktası oluşturularak rekabet avantajı sağlamak. Gümrük Birliği avantajı ve Karadeniz lojistiği ile 48 saat teslimat süresi rekabette kilit faktör olacaktır.

3. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Sektör Analizi

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME DİNAMİĞİ

Romanya'nın temizlik ürünleri ve deterjanlar pazarı, perakende sektörünün hizmetler içindeki üçte birlik payıyla güçlü bir konumdadır. E-ticaret kanalında 2024'te 7,7 milyar Euro hacme ulaşılmış, 2025'te 8 milyar Euro'yu aşması beklenmektedir. Kimyasal ürünler ve deterjanlar ithalatta kritik paya sahip olup, pazarda AB kalite standartları ile fiyat rekabetçiliğinin dengesi aranmaktadır. Sektör, 2023'ün ilk çeyreğinde %3,5 büyürken yıl genelinde %0,7 büyüme kaydetmiştir. Hane halkı harcamalarının yüksek seyri sektörü ekonominin lokomotifi yapmaktadır.

PERAKENDE SEKTÖRÜ BÜYÜME TRENDİ (2023-2025)



Sektör Karakteristikleri

E-ticaret Hacmi (2024)	7,7 Milyar €	E-ticaret Tahmin (2025)	8+ Milyar €
Perakende Sektör Payı	Hizmetlerin 1/3'ü	Uluslararası Market Zinciri	10+ (2.000+ mağaza)
Yerel Marka Payı	%20	İthalat Bağımlılığı	Yüksek (kimyasal ürünler)

Pazar Segmentleri ve Büyüme

Segment	Durum	Trend
E-ticaret Kanalı	7,7 Milyar € (2024)	Güçlü büyüme
Fiziksel Perakende	Hizmetlerin 1/3'ü	İstikrarlı
Yerel Markalar	%20 pazar payı	Sınırlı büyüme
Uluslararası Zincir	10+ oyuncu, dominant	Pazar lideri
Deterjan/Kimyasal İthalat	Kritik pay	Yüksek talep

Temel Talep Sürücüleri

- Hane halkı harcamalarının yüksek seyri ve tüketim alışkanlıklarındaki modernleşme
- E-ticaret kanalının hızlı büyümesi ve dijital alışveriş tercihlerinin artması
- Uluslararası perakende zincirlerinin 2.000+ mağazayla geniş erişim ağı sunması
- AB kalite standartlarına uygun ancak fiyat rekabetçi ürünlere talep
- Organize perakendecilik yapısının güçlenmesi ve modern dağıtım kanallarının yaygınlaşması
- Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere artan tüketici ilgisi
- Kentleşme oranının artması ve şehirli nüfusun temizlik ürünlerine daha fazla harcama yapması
- AB mevzuatına uyum kapsamında eko-tasarım ve genişletilmiş üretici sorumluluğu gereklilikleri

Fırsatlar

- E-ticaret hacminin 2025'te 8 Milyar €'yu aşması bekleniyor; dijital kanal avantajı
- Trendyol gibi Türk platformların pazardaki varlığı ve lojistik ağları pazara girişi kolaylaştırıyor
- Türkiye'nin 2019-2023 arası Romanya'ya net ihracatında yıllık ortalama %19 büyüme ivmesi
- Yerel markaların %20 payla sınırlı kalması; uluslararası oyunculara açık alan
- AB kalite + Türk fiyat rekabetçiliği kombinasyonu ideal pozisyonlama sağlıyor
- eMAG, Altex, Flanco gibi büyük pazaryerleri ve perakende zincirleri ile ortaklık potansiyeli
- Plastik ürünler, inşaat kimyasalları ve temizlik ürünleri Türkiye'nin güçlü ihracat kalemleri
- Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerde AB mevzuatına uyumlu Türk üreticilere avantaj

RİSKLER VE ENGELLER

AB mevzuatı uyumluluğu (eko-tasarım, Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu, Batarya ve Batarya Atıkları Tüzüğü) sağlanmazsa pazar erişimi mümkün değildir. Uluslararası zincirler 10+ oyuncu ve 2.000+ mağazayla pazara hakim olup, yeni girenler için yoğun rekabet mevcuttur. Perakende büyümesinin 2023 yıl genelinde %0,7'ye düşmesi, ekonomik dalgalanma riskine işaret etmektedir. Yerel marka sadakatinin %20 seviyesinde olması, markaların tanınırlık kazanması için yoğun pazarlama ve promosyon yatırımı gerektirmektedir. Organize perakendecilik AB ortalamasının altında olup, dağıtım kanallarına erişim sınırlı kalabilir. Kimyasal ürünler ve deterjanlar ithalatında kalite-fiyat dengesini tutturamayan oyuncular dışlanma riskiyle karşı karşıyadır.

SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Romanya, AB üyesi olarak tüm kimyasal ürünler ve deterjanlar için AB mevzuatına tam uyum zorunluluğu getirmektedir. Batarya ve Batarya Atıkları Tüzüğü, eko-tasarım direktifleri ve Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (GÜS) düzenlemeleri pazara giriş için kritik şartlardır. Temizlik ürünleri, AB'nin eko-tasarım mevzuatlarının açıklanması beklenen öncelikli kategoriler arasında yer almaktadır. Avrupa kalite standartlarına uygunluk belgesi (CE işareti, ürün güvenlik sertifikaları) olmadan perakende zincirleri ve pazaryerlerinde satış yapılamamaktadır. Tekstil atıkları dahil GÜS uygulaması, ambalaj ve atık yönetimi sorumluluklarını üreticilere yüklemektedir. Mevzuat uyumu sağlanmadan ithalat ve satış yapılması yasal yaptırımlara tabidir.

Romanya temizlik ürünleri ve deterjanlar sektöründe teknoloji ve inovasyon eğilimleri, AB'nin sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi hedefleriyle paralellik göstermektedir. Eko-tasarım direktiflerinin temizlik ürünleri kategorisinde uygulamaya konulması bekleniyor; bu da biyobozunur, düşük kimyasal içerikli ve geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünlere talebi artırmaktadır. Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (GÜS) kapsamında firmalar, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini minimize etmek için yenilikçi çözümler geliştirmek zorundadır. E-ticaret platformları, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve hızlı teslimat altyapılarıyla sektörü dönüştürmektedir. Tüketiciler, çevre dostu sertifikalara (Ecolabel, Nordic Swan) sahip ürünleri tercih ederken, şeffaflık ve ürün içerik bilgisi talep etmektedir. Akıllı ambalaj teknolojileri ve konsantre formüller, lojistik maliyetleri düşürerek rekabet avantajı sağlamaktadır.

YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Romanya'da yerel markalar toplam pazarın yalnızca %20'sini oluştururken, ithalat temizlik ürünleri ve deterjanlar kategorisinde kritik paya sahiptir. Kimyasal ürünler ithalatında deterjan ve boyalar önemli yer tutmakta; plastikler ve mamülleri 6 Milyar \$, mineral yakıtlar ve yağlar ise 11 Milyar \$ ile ithalatın temel kalemlerini oluşturmaktadır. Organize perakendecilik AB ortalamasının altında olsa da, uluslararası zincirler 2.000+ mağazayla pazara hakim ve ithal ürünlere geniş raf alanı sunmaktadır. Türkiye, 2023'te Romanya'ya 6,9 Milyar \$ ihracat yapmış; plastik ürünler, inşaat kimyasalları ve temizlik ürünleri başlıca kalemlerdir. AB kalite standartlarını karşılayan ancak fiyat rekabetçi olan Türk ürünleri, yerel üretimin zayıf olduğu segmentlerde güçlü potansiyele sahiptir.

Romanya temizlik ürünleri ve deterjanlar sektörü, güçlü yapısal dinamikler ve büyüme potansiyeliyle Türk ihracatçılar için stratejik bir hedef pazardır. E-ticaretin 2025'te 8 Milyar €'yu aşması beklenen hacmiyle

dijital kanallar, fiziksel perakendeden daha hızlı büyümektedir. Uluslararası zincirler 10+ oyuncu ve 2.000+ mağazayla pazara hakim olsa da, yerel markaların %20 payla sınırlı kalması ithal ürünlere geniş alan bırakmaktadır. AB mevzuatı uyumluluğu (eko-tasarım, GÜS, kalite standartları) pazara giriş için kritik şart olmakla birlikte, Türkiye'nin 2019-2023 arası %19 yıllık ortalama büyüme ivmesi sektördeki rekabet gücünü kanıtlamaktadır. Trendyol gibi Türk platformların lojistik ağları ve eMAG, Altex gibi büyük pazaryerleriyle ortaklık fırsatları, pazar penetrasyonunu kolaylaştırmaktadır. AB kalite + Türk fiyat rekabetçiliği kombinasyonu, sürdürülebilir ve yenilikçi ürünlerle desteklendiğinde, Romanya pazarında uzun vadeli başarı için ideal pozisyonlama sağlamaktadır.

4. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Rakip Analizi

PAZAR YAPISI ÖZETİ

Romanya temizlik ürünleri ve deterjanlar pazarı orta düzeyde konsantre bir yapıya sahiptir. Uluslararası markalar pazarda baskın konumdayken, yerel üreticiler toplam pazarın yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. İki binin üzerinde mağazası bulunan on uluslararası market zinciri dağıtım kanallarını domine etmektedir. Rekabet yoğunluğu yüksek olup, özellikle fiyat-kalite dengesi ve çevre dostu ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Probiyotik ve toksik olmayan formülasyonlara talep hızla artmaktadır.

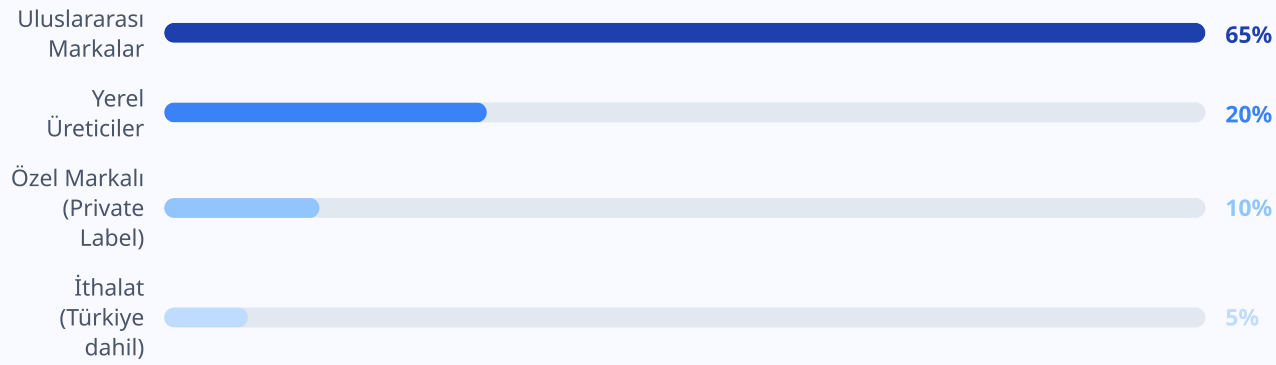
Yerli Rakipler

Firma	Güçlü Yön	Segment
Grande Gloria Production	1993'ten beri piyasada, yerel üretim	Ev temizlik ürünleri
CAT Trading SRL	Endüstriyel ve tıbbi dezenfektan uzmanlığı	B2B profesyonel
Best Spring Ecoclean	Profesyonel temizleme hizmetleri entegrasyonu	Kurumsal müşteriler
Lami Ing Eur	Yerel üretim ve dağıtım ağı	Bakım ürünleri
Unilever SCE (yerel üretim)	Global marka gücü, yerel tesisler	Tüm segmentler

Yabancı Rakipler ve Türk Firmalar

Firma	Menşei	Giriş Yöntemi
Procter & Gamble	ABD	Doğrudan yatırım/dağıtım
Henkel	Almanya	Yerel üretim/dağıtım
Reckitt Benckiser	İngiltere	İthalat/distribütörlük
Glint Herbal Clean	Türkiye	Yeni üretim tesisi yatırımı
SAPRO	Türkiye	İthalat/bölgesel üretim
Colgate-Palmolive	ABD	Distribütörlük/perakende

TAHMİNİ PAZAR PAYI DAĞILIMI (%)



Romanya temizlik ürünleri pazarında rekabet yoğunluğu oldukça yüksektir. Procter & Gamble, Henkel ve Unilever gibi küresel devler, güçlü marka bilinirliği, geniş ürün portföyü ve yerleşik dağıtım ağlarıyla pazara hakim durumdadır. Bu firmalar özellikle modern perakende zincirlerinde raf hakimiyetine sahiptir. Yerel üreticiler ise fiyat avantajı ve yerel tüketici alışkanlıklarına uyum sağlama kabiliyetiyle rekabet etmektedir. Son yıllarda çevre dostu, amonyaksız ve probiyotik içerikli ürünlere olan talep artışı, niş segmentlerde yeni oyunculara fırsat yaratmaktadır. E-ticaret kanalının büyümesi (2024'te 7,7 milyar Euro), alternatif giriş yolları sunmaktadır. Türk firmaları, özellikle Glint'in Bükreş'te yaptığı üretim tesisi yatırımı örneğinde görüldüğü gibi, kalite-fiyat dengesi ve organik formülasyonlarla pozisyon kazanmaya başlamıştır. Ancak marka bilinirliği eksikliği ve dağıtım kanallarına erişim zorluğu, yeni girenler için en büyük engellerdir.

Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium Segment	Eko-sertifikalı, organik, probiyotik ürünler (ortalama fiyat: 8-15€/ürün)	Orta Segment	Uluslararası markalar ve kaliteli yerel üreticiler (ortalama fiyat: 3-7€/ürün)
Ekonomi Segment	Özel markalı ve bütçe dostu yerel markalar (ortalama fiyat: 1,5-3€/ürün)	Profesyonel/B2B	Endüstriyel deterjanlar ve dezenfektanlar (hacime göre özel fiyatlandırma)

DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

Romanya pazarında dağıtım kanalları, on büyük uluslararası market zinciri (Kaufland, Carrefour, Lidl, Auchan vb.) tarafından domine edilmektedir. Bu zincirler, modern perakendeciliğin yaklaşık %55'ini kontrol etmektedir. E-ticaret kanalı hızla büyümekte olup, eMAG, Altex, Flanco ve yeni giren Trendyol öne çıkmaktadır. Geleneksel perakende kanallar ve bağımsız mağazalar hala pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Profesyonel/B2B segmentinde ise doğrudan satış ve distribütörler üzerinden tedarik yaygındır. Yeni girenler için e-ticaret ve niş perakende zincirleri, daha erişilebilir giriş noktaları sunmaktadır.

TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

Romanya pazarında Türk firmaları için belirgin fırsatlar mevcuttur: (1) Çevre dostu ve organik segment hızla büyümekte ancak yeterince karşılanmamaktadır — bu alanda Türk üreticilerin rekabetçi fiyatlı, kaliteli ürünleri talep görebilir. (2) Özel markalı (Private Label) deterjan üretimi konusunda Türkiye'nin güçlü kapasitesi, yerel perakende zincirlerine alternatif tedarikçi olabilir. (3) E-ticaret kanalının büyümesi (2025'te 8 milyar Euro'ya ulaşacak), Trendyol gibi Türk platformların varlığıyla Türk markalarına doğrudan erişim imkanı sunmaktadır. (4) Probiyotik ve toksik olmayan formülasyonlara yüksek talep var; bu niş segmentte marka konumlandırması yapılabilir. (5) B2B/profesyonel segment (otel, hastane, restoran) henüz yeterince rekabetçi değil.

Türkiye İçin Diferansiyasyon Fırsatları

- Organik ve bitkisel içerikli, amonyaksız formülasyonlarla çevre bilincine sahip tüketicilere hitap etmek
- Probiyotik ve mikrobiyom dostu temizlik ürünleri geliştirerek premium niş pazarda konumlanmak
- Kalite-fiyat dengesi avantajını kullanarak orta segment müşterileri hedeflemek (AB standardında ancak daha uygun fiyatla)
- Özel markalı (Private Label) üretim kapasitesiyle yerel perakende zincirleriyle stratejik ortaklıklar kurmak
- E-ticaret platformları (özellikle Trendyol ve eMAG) üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşarak marka bilinirliği yaratmak
- Konsantre formüller ve doldurulabilir ambalajlarla sürdürülebilirlik odaklı ürün serisi sunmak
- B2B segmentinde kurumsal müşterilere (oteller, hastaneler, okullar) özelleştirilmiş çözümler geliştirmek
- Hızlı teslimat ve stok güvenilirliği ile lojistik avantajı sağlamak (Türkiye-Romanya arasındaki coğrafi yakınlık)

PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

Romanya pazarına giriş için önemli engeller mevcuttur: (1) Güçlü marka bilinirliği gerekliliği — küresel markaların derin pazar varlığı nedeniyle yeni markaların tanınması zor. (2) Modern perakende zincirlerinin raf yerleşimi ve listeleme ücretleri yüksektir; ilk giriş maliyetleri önemli olabilir. (3) AB mevzuatı uyumluluğu (REACH, CLP, eko-tasarım, GÜS) karmaşık ve maliyetli süreçler gerektirir. (4) Yerel distribütör bulma ve güvenilir ortaklıklar kurma süreci zaman alıcıdır. (5) Fiyat rekabeti yoğundur; kâr marjları düşük olabilir. (6) Yerel dil ve kültürel adaptasyon gerekliliği — pazarlama materyalleri ve etiketlemede Rumence zorunlu. (7) Ödeme vadesi ve finansman koşulları perakende zincirleriyle müzakere edilmesi gereken kritik konulardır.

Rekabet Stratejisi Önerisi

- İlk aşamada e-ticaret kanallarına (Trendyol, eMAG) odaklanarak düşük giriş maliyetiyle test pazarlaması yapmak
- Niş segmentlerde (organik, probiyotik, çevre dostu) diferansiyasyon stratejisiyle premium konumlanma
- Yerel distribütör veya perakende zinciriyle özel markalı (Private Label) üretim anlaşmaları yaparak hızlı pazar girişi sağlamak
- B2B segmentinde (oteller, hastaneler, kurumsal tesisler) doğrudan satış ve özelleştirilmiş çözümlerle başlamak
- Romanya'da yerel üretim tesisi kurma veya stratejik ortaklık yapma (Glint örneğinde olduğu gibi) ile lojistik ve maliyet avantajı elde etmek
- Dijital pazarlama ve sosyal medya kampanyalarıyla marka bilinirliği yaratmak, influencer işbirlikleriyle organik büyüme sağlamak

5. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Tüketici Profili

Alıcı Segmentleri

Segment	Özellik	Öncelik
Fiyat Odaklı Tüketiciler	Orta-düşük gelir, süpermarket zinciri alışverişi	En düşük fiyat, temel fonksiyonellik
Kalite-Fiyat Dengesi Arayanlar	Orta gelir, AB kalite standardı beklentisi	Marka güvenilirliği, makul fiyat
Premium ve Eko-Bilinçli	Yüksek gelir, çevre dostu ürün tercihi	Sürdürülebilirlik, bitkisel içerik, sertifikalar
Kurumsal Alıcılar (B2B)	Otel, hastane, restoran, okul	Toplu fiyat avantajı, sürekli tedarik, kalite
E-Ticaret Kullanıcıları	Genç-orta yaş, dijital alışveriş odaklı	Hızlı teslimat, kolay iade, online inceleme

Satın Alma Kriterleri Öncelik Sıralaması

1. Fiyat	En kritik faktör — rekabetçi fiyat beklentisi yüksek	2. Kalite ve AB Standartları	Avrupa kalite uyumluluğu zorunlu
3. Marka Güvenilirliği	Bilinen markalar ya da referanslar tercih ediliyor	4. Çevresel Sürdürülebilirlik	Eko-etiket ve bitkisel içerik talep artışında
5. Teslimat Süresi	E-ticaret kanalında kritik, B2B'de süreklilik önemli	6. Teknik Destek/Müşteri Hizmetleri	Özellikle kurumsal alıcılar için önemli

Romanya'da temizlik ürünleri ve deterjanlar tüketicileri, satın alma kararını genellikle fiyat-kalite dengesi üzerinden vermektedir. Tüketiciler öncelikle süpermarket zincirleri ve e-ticaret platformlarında ürün araştırması yapmakta, online yorumları ve fiyat karşılaştırmalarını değerlendirmektedir. Özellikle orta gelir

grubundaki tüketiciler, AB kalite standartlarına uygun ama rekabetçi fiyatlı ürünleri tercih etmektedir. Karar verme sürecinde markanın köken bilgisi, çevresel sertifikalar ve ürün bileşenleri de önem kazanmaktadır. B2B segmentinde ise karar süreci daha uzun olup, toplu fiyat avantajı, sürekli tedarik garantisi ve referans firmalar kritik rol oynamaktadır. Premium segmentte ise eko-etiketler, toksik olmayan formüller ve amonyaksız içerikler satın alma kararının belirleyicisidir.

Bölgesel Farklılıklar

Bölge/Şehir	Öncelikli Kriter	Özellik
Bükreş	Kalite ve marka	Yüksek gelir, premium ürün talebi güçlü
Batı Romanya (Cluj, Timișoara)	AB standartları, yenilikçilik	Avrupa'ya yakınlık, modern perakende yapısı
Doğu ve Güney Bölgeleri	Fiyat duyarlılığı	Düşük gelir, temel fonksiyonel ürünler
Kıyı ve Turizm Bölgeleri	Hijyen ve sürdürülebilirlik	Otel ve restoran için kurumsal talep yoğun
Kırsal Alanlar	Yerel bayilik ve erişim	Organize perakende zayıf, geleneksel dağıtım

FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

Romanya tüketicileri fiyat konusunda oldukça duyarlıdır. Orta-düşük gelir grubundaki haneler, süpermarket zincirlerindeki promosyonları yakından takip etmekte ve genellikle en uygun fiyatlı alternatifi tercih etmektedir. Ancak kalite standartlarından ödün vermeme eğilimi de güçlüdür — AB mevzuatına uygun olmayan veya bilinmeyen menşeli ürünler güven sorunu yaratmaktadır. Premium segmentte fiyat duyarlılığı düşük olsa da, orta segment tüketicilerin %70'inden fazlası fiyat-kalite dengesi arayan yapıda. E-ticaret kanalında kampanya ve indirim kodları satın alma kararını doğrudan etkilemekte, özellikle 20-40 yaş arası dijital tüketiciler fiyat karşılaştırma sitelerini aktif kullanmaktadır.

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

Romanya'da e-ticaret hacmi 2024'te 7,7 milyar Euro'ya ulaşmış, 2025'te 8 milyar Euro'yu aşması beklenmektedir. eMAG, Altex, Flanco ve Trendyol gibi platformlar tüketicilerin ilk tercihi haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma öncesi ürün incelemelerini, kullanıcı yorumlarını ve fiyat karşılaştırmalarını online olarak yapmaktadır. Özellikle 25-45 yaş arası tüketiciler, sosyal medya ve influencer önerilerine de duyarlıdır. Mobil alışveriş oranı hızla yükseliyor; hızlı teslimat ve kolay iade politikaları alışveriş kararında belirleyici faktörlerdir. B2B segmentinde ise LinkedIn ve sektörel dijital platformlar aracılığıyla tedarikçi araştırması yapılmakta, online katalog ve fiyat teklifi talepleri artmaktadır.

Türkiye menşeli ürünlere karşı Romanya pazarındaki algı genel olarak olumludur. Türkiye, tekstil ve kimya sektörlerinde kaliteli ve rekabetçi fiyatlı ürünler sunan bir ülke olarak tanınmaktadır. Made in Turkey etiketi, özellikle orta segment tüketiciler tarafından Avrupa kalite standartlarına uygun ama Çin

ürünlerinden daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Romanya'nın Türkiye'den yaptığı 3,7 milyar dolarlık ithalat ve Türkiye'nin 8. büyük ihracat ortağı olması, ticari güvenin yerleştiğini göstermektedir. Ancak marka bilinirliği henüz sınırlıdır; Glint gibi Türk markaların Romanya'da üretim tesisi açması, yerelde güven ve kabul görmeyi hızlandırmaktadır. Tüketiciler Türk ürünlerini Avrupa ve yerli markalarla aynı kalite seviyesinde görmekte, ancak fiyat avantajı beklemektedirler. Çevresel sertifikalar ve AB uyumluluğu Türk ürünleri için kritik başarı faktörüdür.

Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

İlkbahar (Mart-Mayıs)	Bahar temizliği dönemi, genel temizlik ürünleri talebi zirve	Yaz (Haziran-Ağustos)	Turizm sezonunda kurumsal talep artışı, hijyen ürünleri
Sonbahar (Eylül-Kasım)	Okulların açılması, deterjan ve dezenfektan talebi yükselir	Kış (Aralık-Şubat)	Yıl sonu kampanyaları, stok alımları, gripden koruma dezenfektanları
Online Kampanya Dönemleri	Black Friday, Cyber Monday ve yılbaşı indirim dönemleri		

TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

Romanya tüketicileri Türk ürünlerini kalite-fiyat dengesi açısından avantajlı bulmaktadır. Tekstil ve kimya sektörlerindeki Türk ihracatının 2019-2023 döneminde yıllık %19 büyümesi, pazar kabulünün güçlü olduğunu göstermektedir. Tüketiciler Türk markaları henüz tam olarak tanımasa da, Made in Turkey etiketine karşı olumlu tavır sergilemektedir. Özellikle çevre dostu ve bitkisel içerikli temizlik ürünleri sunan Türk firmalar (Glint örneği) pazarda kabul görmektedir. Ancak marka iletişimi, AB sertifikaları ve yerel dilde müşteri desteği eksikliği, algıyı sınırlayan faktörlerdir. Trendyol'un Romanya'daki başarısı, Türk markaların e-ticaret kanalında büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. Türk ürünlerinin fiyat avantajı korunarak AB standartlarına uygunluk vurgulanırsa, pazar payı artışı mümkündür.

MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

Romanya'da temizlik ürünleri ve deterjanlar kategorisinde müşteri sadakati orta düzeydedir. Tüketiciler belirli markalara bağlı kalma eğiliminde olsa da, fiyat avantajı ve kampanyalar marka değiştirmeyi tetiklemektedir. Süpermarket zincirleri ve e-ticaret platformları düzenli promosyonlarla tüketiciyi çekmekte, bu da sadakati azaltmaktadır. Ortalama satın alma sıklığı hane halkı için ayda 1-2 kez, kurumsal alıcılar için ise aylık veya çeyreklik düzenli tedarik şeklindedir. B2B segmentinde sadakat daha güçlüdür; sürekli tedarik, fiyat istikrarı ve teknik destek sadakati artıran faktörlerdir. Premium ve eko-bilinçli tüketiciler, ürün içeriği ve sertifikalar konusunda daha sadık kalma eğilimindedir. Türk markaların pazar girişinde sadakat kazanmak için sürekli kalite, rekabetçi fiyat ve güçlü müşteri hizmetleri sunması kritik önem taşımaktadır.

HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

Türk firmaları için en uygun hedef segment, orta gelir grubundaki kalite-fiyat dengesi arayan tüketiciler ve B2B kurumsal alıcılardır. Bu segment Romanya pazarının %60'ından fazlasını oluşturmakta ve Türk ürünlerinin fiyat-kalite avantajına en duyarlı kesimi temsil etmektedir. Giriş stratejisi olarak e-ticaret platformlarında (eMAG, Trendyol, Altex) görünürlük sağlanması, AB sertifikalarının ve eko-etiketlerin ön plana çıkarılması önerilmektedir. Ayrıca Bükreş ve Batı Romanya şehirlerinde (Cluj, Timișoara) yerel distribütörlerle ortaklık kurulması, pazar erişimini hızlandıracaktır. B2B segmentinde otel zincirleri, hastaneler ve okul gruplarına doğrudan ulaşım, uzun vadeli sözleşme ve toplu fiyat avantajı sunumu etkili olacaktır. Marka iletişimde çevre dostu içerik, toksik olmayan formüller ve Avrupa standartlarına uygunluk vurgusu yapılmalıdır.

6. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Dağıtım Kanalları

Romanya temizlik ürünleri ve deterjanlar pazarında dağıtım yapısı çok katmanlı ve profesyonelce organize edilmiştir. Pazarda 42 aktif tedarikçi şirket faaliyet göstermekte olup bunların 14'ü toptancı, 10'u distribütör statüsündedir. Bükreş, Cluj-Napoca, Timișoara ve Râmnicu Vâlcea başlıca dağıtım merkezleridir. Perakende segmentinde büyük zincirler (Carrefour, Kaufland, Lidl, Auchan) doğrudan satın alma gücüne sahipken, B2B segmentinde ulusal distribütörler kritik rol oynamaktadır. Türkiye'den karayolu ile 3-5 günde teslimat yapılabilmesi, lojistik avantaj sağlamaktadır. E-ticaret kanalları hızla büyümekte, özellikle profesyonel kullanıcılar için B2B platformları önem kazanmaktadır. Pazar girişinde hibrit model (distribütör + doğrudan perakende) en etkin strateji olarak öne çıkmaktadır.

Kanal Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet
Ulusal Distribütör	Geniş (B2B+Perakende)	Orta (marj %25-35)
Perakende Zincirleri	Çok Geniş (tüketici)	Düşük (marj %15-25)
Bölgesel Toptancı	Orta (bölgesel)	Orta-Yüksek (%30-40)
B2B Platformlar	Dar (profesyonel)	Düşük (%10-15)
E-ticaret (B2C)	Geniş (online tüketici)	Orta (%20-30)
Doğrudan Satış	Dar (büyük müşteri)	Çok Düşük (%5-10)

ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ

Romanya pazarına giriş için ÇİFT KANALLI HİBRİT MODEL önerilmektedir: (1) Bükreş merkezli ulusal distribütör ile B2B segmente (oteller, hastaneler, endüstriyel kullanıcılar) hızlı penetrasyon; (2) Kaufland, Carrefour gibi 2-3 büyük perakende zinciri ile doğrudan Private Label anlaşması. Bu model hem hızlı pazar erişimi hem de marj optimizasyonu sağlar. İlk 12 ayda distribütör ağırlıklı (hacmin %70'i), 18. aydan sonra perakende direkt satışları artırarak (hacmin %50'si) karlılık yükseltilir. Paralel olarak Europages ve yerel B2B platformlarda kurumsal müşteri kazanımı için dijital varlık oluşturulmalıdır.

İdeal Distribütör/Alıcı Profili

- Minimum 5 yıllık temizlik ürünleri tecrübesi ve 50+ aktif perakende noktası ile çalışıyor olması
- Bükreş, Cluj-Napoca veya Timișoara merkezli, ulusal teslimat kapasitesi olan lojistik altyapı
- Profesyonel (B2B) ve perakende (B2C) segmentlere birlikte hizmet verebilen hibrit portföy
- ADR belgeli araç filosu ve tehlikeli madde taşıma lisansı (deterjan sevkiyatı için zorunlu)
- Minimum 500K€ yıllık ciro, sağlam finansal yapı ve 30-60 gün vade ödeme kapasitesi
- Aktif e-ticaret altyapısı veya Europages/Kompass gibi B2B platformlarda kayıtlı üyelik
- Sürdürülebilir ve ekolojik ürünlere odaklı portföy stratejisi (pazar trendine uyum)
- İtalya/Almanya menşeli markaların distribütörlüğünü yapıyor olması (deneyim göstergesi)

Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Ağırlık	Ölçüm Yöntemi
Lojistik Kapasite	Kritik	Araç sayısı, depo m ² , teslimat süresi
Finansal Güç	Yüksek	Yıllık ciro, ödeme vadesi, kredi notu
Pazar Erişimi	Yüksek	Aktif müşteri sayısı, coğrafi kapsam
Teknik Altyapı	Orta	ERP, stok yönetimi, ADR sertifikası
Referanslar	Orta	Mevcut portföy markaları, müşteri memnuniyeti
Dijital Varlık	Düşük	Web sitesi, B2B platform üyeliği

SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Romanya'da distribütör sözleşmeleri genellikle 1+1 yıl (yenileme opsiyonlu) olarak yapılmaktadır. İlk dönemde minimum sipariş taahhüdü (MOQ) yerine hedef bazlı teşvik modeli tercih edilmelidir. Standart ödeme vadesi 30-45 gün, büyük perakende zincirleri için 60-90 gün olabilir. İlk sevkiyatta %30 ön ödeme + %70 mal mukabili, kalıcı çalışmalarda 30 gün vade önerilir. Distribütöre %25-35 standart marj, performans bonusu olarak yıllık hedefi aşan hacimlerde +%3-5 ek teşvik verilebilir. Özel marka (Private Label) için perakende zincirleri ile EXW veya FOB bazlı doğrudan fiyatlandırma yapılmalı, distribütör bu kanalda komisyon üzerinden çalışmalıdır. Tüm sözleşmelerde münhasırlık (exclusivity) 12 ay sonra performansa bağlı değerlendirilmelidir.

E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR

Romanya'da B2B temizlik ürünleri ticaretinde Europages, Kompass, TurkishExporter gibi platformlar aktif kullanılmaktadır. Perakende e-ticaret (B2C) emag.ro, cel.ro ve Carrefour Online üzerinden yapılabilir ancak bu kanallar henüz toplam pazarın %5-8'ini oluşturmaktadır. Profesyonel kullanıcılar (oteller, hastaneler, temizlik şirketleri) ürün araştırmasını önce online yapıp sonra toptancılardan satın almaktadır. Dijital strateji olarak: (1) Europages ve Kompass'ta profesyonel firma profili oluşturulmalı, (2) Distribütörün web sitesinde ürünleriniz öne çıkarılmalı, (3) Google Ads ile 'deterjan profesional' gibi anahtar kelimelerle B2B lead generation yapılmalı, (4) LinkedIn'de Romanya tesis yöneticileri ve satın alma müdürlerine yönelik targeted kampanyalar yürütülmelidir. E-ihracat için eMAG Marketplace'e giriş yapılabilir ancak ilk 2 yıl fiziksel distribütör kanalına odaklanmak daha verimlidir.

Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk
Distribütör Anlaşması	Hızlı pazar girişi, düşük yatırım	Kontrol kaybı, marj düşüklüğü
Joint Venture (JV)	Yerel bilgi, ortak risk	Karar süreçleri, sermaye ihtiyacı
Franchising/Lisans	Marka genişleme, pasif gelir	Kalite kontrolü, sınırlı kapsam
Doğrudan Şube	Tam kontrol, yüksek marj	Yüksek maliyet, yasal süreç
Private Label Üretimi	Sabit hacim, düşük marka riski	Düşük marj, bağımlılık

Kanal Geliştirme Yol Haritası

- 0-3. Ay: Pazar araştırması, 5-8 potansiyel distribütörle görüşme, referans kontrolleri ve sözleşme finalizasyonu
- 3-6. Ay: İlk distribütörle pilot sevkiyat (1-2 konteyner), fiyat-kalite testleri, müşteri geri bildirim toplama
- 6-9. Ay: İkinci distribütör ekleme (farklı bölge/segment), B2B platformlarda (Europages) aktif profil oluşturma
- 9-12. Ay: Büyük perakende zinciri ile Private Label görüşmeleri başlatma, dijital pazarlama kampanyaları (Google Ads, LinkedIn)
- 12-18. Ay: Perakende zinciri ile ilk anlaşma (1-2 mağaza test), distribütör performans değerlendirmesi, bölgesel genişleme

- 18-24. Ay: E-ticaret kanallarına (eMAG) giriş, distribütör ağını 3-4'e çıkarma, doğrudan satış ekibi kurma (opsiyonel)
- 24-36. Ay: Yerel depo/ofis açma değerlendirmesi, Private Label hacmini artırma, niş segmentlere (organik, probiyotik) odaklanma
- 36+ Ay: Joint venture veya doğrudan yatırım (üretim tesisi) fizibilitesi, bölgesel merkez (Balkanlar için) pozisyonlama

Lojistik ve Teslimat Notları

Teslimat Süresi (Türkiye-Romanya)	3-5 gün (karayolu TIR)	Tercih Edilen Incoterm	DAP Bükreş veya CPT distribütör deposu
ADR Gereksinimi	Zorunlu (deterjan UN sınıflandırması)		1 FTL (Full Truck Load) ~24 palet
Depolama Maliyeti	8-12 €/palet/ay (Bükreş)	Gümrük İşlem Süresi	4-8 saat (EORI kayıtlı firma ile)
Tavsiye Edilen Paketleme	Euro palet (80x120cm), shrink wrap	Sıcaklık Kontrolü	Gereksiz (ambient ürünler için)

YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

1) MÜNHASIRLIK TUZAĞI: İlk distribütöre tüm Romanya için sınırsız münhasırlık vermek — performansa bağlı bölgesel münhasırlık tercih edin. 2) ÖDEME VADESİ RISKİ: 90+ gün vadeyle çalışmak nakit akışını kilitler — ilk 6 ay maksimum 30 gün vade ile başlayın. 3) FİYAT SABİTLEME: Euro/TL kur dalgalanmasına karşı sabit fiyat garantisi vermek — 3 ayda bir revizyon maddesi ekleyin. 4) YÜKSEK MOQ: İlk siparişlerde 5+ konteyner MOQ istemek — 1 FTL ile test edip büyütün. 5) ETİKET/UYUMLULUK: Romence etiket ve CE/CLP uyumsuzluğu — ithalat öncesi tüm düzenlemeleri tamamlayın. 6) SADECE BÜKREŞ ODAKLILIK: Pazar sadece başkent değil — Cluj, Timișoara, Iași gibi şehirlere de erişim sağlayın. 7) DİJİTAL İHMAL: Sadece fiziksel kanallarla çalışmak — B2B platformlarda görünürlük şarttır. 8) KALİTE FARKLILIĞI: Türkiye versiyonu ile ihracat versiyonu arasında fark — standart kalite ve formül kullanın.

7. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Mevzuat ve Standartlar

GÜMRÜK DURUMU VE TÜRKİYE AVANTAJI

Romanya AB üyesi olarak Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygular. Türkiye-AB Gümrük Birliği sayesinde A.TR Dolaşım Belgesi ile temizlik ürünleri ve deterjanlar %0 gümrük vergisi ile ihraç edilebilir. Üçüncü ülkeler için MFN oranları %4-12 arasındadır. A.TR belgesi için ürünün Türkiye'de serbest dolaşımda olması yeterli, menşei zorunlu değildir. Bu durum Türk ihracatçılara önemli maliyet ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Kimyasal ürünlerde (HS 3402) tipik tarife %6 civarındadır.

Zorunlu Sertifikalar ve Belgeler

Sertifika/Belge	Kapsam	Zorunluluk
A.TR Dolaşım Belgesi	Gümrük muafiyeti	Zorunlu (maliyet avantajı)
REACH Kaydı	Kimyasal maddeler	Zorunlu (ithalatçı üzerinden)
Güvenlik Bilgi Formu (SDS)	Tehlikeli maddeler	Zorunlu
Etiketleme (CLP)	Ürün tanıtım ve uyarı	Zorunlu
CE İşareti	Belirli ürün grupları	Ürüne göre değişir
ISO 9001	Kalite yönetimi	İsteğe bağlı (tercih edilir)

Teknik Standartlar ve Test Gereklilikleri

Standart/Mevzuat	Açıklama	Uygulayan Kurum
REACH (EC 1907/2006)	Kimyasal kayıt ve değerlendirme	ECHA (Avrupa Kimyasal Ajansı)
CLP (EC 1272/2008)	Sınıflandırma, etiketleme, paketleme	Ulusal otoriteler
Deterjan Direktifi (EC 648/2004)	Biyolojik parçalanabilirlik	AB Komisyonu
Biocidal Products Reg. (BPR)	Biyosidal ürünler için onay	ECHA
ISO 9001/14001	Kalite ve çevre yönetimi	ANSALDO (Romanya)
ADR/RID	Tehlikeli madde taşımacılığı	Ulaştırma Bakanlığı

İthalat Prosedürü - Adım Adım Süreç

- İhracatçı-ithalatçı arasında sözleşme imzalanması ve HS kodunun (10 haneli) belirlenmesi
- A.TR Dolaşım Belgesi Türkiye'de Gümrük İdaresi'nden alınması (Ticaret Bakanlığı vize)
- REACH uyum kontrolü: İthalatçının AB'de kayıtlı temsilci veya kayıt sahibi olması
- Ürün güvenlik bilgi formu (SDS) ve CLP uyumlu etiketleme hazırlanması
- Sevkiyat: ADR belgeli araç ile Türkiye-Romanya karayolu (3-5 gün) veya konteyner taşımacılığı
- Romanya Gümrük İdaresi'ne (Vama Românească) ithalat beyannamesi (SAD) sunulması
- A.TR belgesi ile gümrük vergisi muafiyeti uygulanması, KDV (%19) ödenmesi
- Ürün piyasa gözetimi ve güvenlik kontrollerinin tamamlanması
- Depolama ve distribütörlere dağıtım yapılması

Gerekli Belgeler Listesi

- A.TR Dolaşım Belgesi (Gümrük Birliği muafiyeti için zorunlu)

- Ticari Fatura (Commercial Invoice) - detaylı ürün tanımı ve GTİP kodu ile
- Paket Listesi (Packing List) - ağırlık, hacim, koli sayısı
- Güvenlik Bilgi Formu (SDS - Safety Data Sheet) - Rumence veya İngilizce
- Menşe Şahadetnamesi (opsiyonel, A.TR varsa genellikle gerekmez)
- Taşıma Belgesi (CMR - karayolu veya B/L - deniz yolu)
- REACH kayıt belgesi veya ithalatçı temsilci bilgileri
- CLP uyumlu etiket tasarımı ve onay belgeleri
- ADR Belgesi (tehlikeli madde ise, sürücü ve araç için)

Gümrük Prosedürü ve Süreçler

Ortalama Gümrük Süresi	1-3 iş günü (A.TR ile hızlı)	Gümrük Vergisi (A.TR ile)	%0
KDV Oranı	%19	Türkiye-Romanya Teslimat	3-5 gün (karayolu)
REACH Uyum Kontrolü	İthalatçı sorumluluğu	Gümrük Beyanı	SAD (Single Administrative Document)
Tarife Sorgu Sistemi	AB TARIC (10 haneli GTİP)		

ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

REACH Uyumsuzluğu: AB'ye kimyasal ihracatında ithalatçının REACH kaydı veya temsilci ataması zorunludur. Eksik kayıt gümrükte ret ve yüksek cezalara yol açar. CLP Etiketleme: Tehlike piktogramları, güvenlik ifadeleri ve Rumence bilgilendirme eksikliği piyasa yasağına neden olur. ADR Taşıma: Deterjan ve kimyasallarda tehlikeli madde sınıfına giren ürünler için ADR belgeli araç ve sürücü şarttır; eksiklik gümrükte gecikme yaratır. A.TR Belgesi Hatası: Yanlış vize veya eksik bilgi gümrük vergisi (%6+) ödenmesine ve iade sürecine yol açar. AB'nin 2024-2025 Yeşil Mutabakatı: Eko-tasarım ve sürdürülebilirlik kriterleri sıkılaştırmaktadır; biyoçözünür ve düşük toksik ürünler tercih edilmelidir.

Romanya'ya temizlik ürünleri ve deterjanlar ihracatında yasal uyum kritik öneme sahiptir. AB üyesi olarak Romanya, kimyasal maddeler için REACH düzenlemesini (EC 1907/2006) zorunlu kılar ve ithalatçının kimyasal maddeleri ECHA nezdinde kayıt ettirmesi veya kayıtlı bir temsilci ataması gerekir. CLP Yönetmeliği (EC 1272/2008) uyarınca ürün etiketlerinde tehlike sınıfları, piktogramlar ve güvenlik ifadelerinin Rumence veya en azından İngilizce yer alması şarttır. Ayrıca, Deterjan Direktifi (EC 648/2004) biyolojik parçalanabilirlik gerekliliklerini düzenler ve formülasyonlarda sürfaktan kullanımını sınırlar. Türkiye'den yapılan ihracatta A.TR Dolaşım Belgesi ile gümrük vergisi %0'a indirilir; ancak belge hatalı veya eksikse %4-12 arasında MFN tarifesi uygulanır ve sonradan iade süreci uzun ve masraflıdır. Tehlikeli madde içeren ürünlerde ADR belgeli taşıma zorunluluğu vardır; aksi halde gümrükte ret riski ortaya çıkar. Piyasa gözetimi sıkı olup, uyumsuz ürünler toplatılır ve satışa kapatılır, bu nedenle ihracat öncesi tam uyum sağlanmalıdır.

TÜRKİYE'NİN GÜMRÜK BİRLİĞİ AVANTAJLARI

Türkiye-AB Gümrük Birliği çerçevesinde Romanya'ya yapılan temizlik ürünleri ihracatı, A.TR Dolaşım Belgesi ile %0 gümrük vergisi avantajından yararlanır. Bu durum, Çin (%6-12), Hindistan (%6-12) gibi üçüncü ülkelerden yapılan ithalata göre önemli maliyet avantajı sağlar. Türk ihracatçı, A.TR belgesini Gümrük İdaresi'nden kolayca alabilir ve menşei kanıtlama zorunluluğu olmadan ürünü AB pazarına sokar. Ayrıca, Türkiye'den Romanya'ya karayolu taşımacılığı 3-5 gün ile hızlı ve ekonomiktir. Gümrük Birliği aynı zamanda teknik düzenlemelerde uyum sağlar; Türkiye'de AB standartlarına uygun üretim yapan firmalar, Romanya pazarına giriş için ek yatırım gerektirmez. 2024 itibariyle Türkiye'den Romanya'ya 97 deterjan tedarikçisi ihracat yapmakta ve Private Label üretiminde güçlü konumdadır.

REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ VE TAKİP

AB'nin Yeşil Mutabakatı (Green Deal) çerçevesinde 2024-2030 döneminde kimyasal ve temizlik ürünleri mevzuatında sıkı değişiklikler beklenmektedir. Eko-tasarım gereklilikleri, karbon ayak izi raporlaması ve dögüsel ekonomi hedefleri yeni standartlar getirecektir. REACH ve CLP güncellemeleri sürekli takip edilmelidir; ECHA (Avrupa Kimyasal Ajansı) düzenli olarak madde kısıtlamaları ve yetkilendirme listelerini revize etmektedir. Biocidal Products Regulation (BPR) kapsamında dezenfektanlar ve antimikrobiyal ürünlerde onay süreleri uzamaktadır. Türk ihracatçıların AB mevzuat değişikliklerini izlemesi ve ithalatçı ile yakın iletişim kurması, piyasadaki çekilme riskini azaltır. AB TARIC sistemi ve Ticaret Bakanlığı düzenli bültenleri güncel bilgi kaynağıdır.

HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİLER

Romanya pazarına hızlı giriş için öncelikle güvenilir bir ithalatçı veya distribütör ile anlaşma yapılmalıdır. İthalatçının REACH kayıtlı temsilcisi olması veya REACH uyum kapasitesi kritik önem taşır. A.TR Dolaşım Belgesi için Gümrük Müşavirliği ile çalışılması ve belge sürecinin 2-3 gün içinde tamamlanması sağlanmalıdır. Ürün formülasyonları AB CLP ve Deterjan Direktifi'ne uygun olarak hazırlanmalı, Rumence etiketleme ve SDS formu önceden tasarlanmalıdır. İlk sevkiyatta küçük parti (1-2 konteyner veya LTL) ile test yapılması, gümrük ve lojistik sürecin sorunsuz işleyişi açısından önerilir. Türkiye'den ADR belgeli taşıma firması ile çalışılması ve 3-5 günlük teslimat süresi planlaması yapılmalıdır. Pazar araştırması için Bükreş'teki büyük distribütörler (MKD Professional Shop, CEDOS TOP International) ile temasa geçilmesi ve fiyat-kalite dengesi sunulması rekabet avantajı yaratır.

8. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Dijital Pazarlama ve Fuarlar

Dijital Pazarlama Kanalları ve Öncelik Sırası

1. LinkedIn	B2B alıcılar, distribütörler, perakende zincir satın alma müdürleri	2. Europages/Kompass	Toptancı ve distribütör erişimi, doğrudan sorgu oluşturma
3. Google Ads (Arama)	"Deterjan Toptan Romanya", "Temizlik Ürünleri Tedarikçi" gibi anahtar kelimeler	4. Facebook Business	KOBİ sahipleri, otel/restoran işletmeleri, yerel dağıtıcılar

5. E-posta
Pazarlama

Hedefli kampanyalar, ürün
katalogları, fiyat listeleri

6.
YouTube

Ürün tanıtım videoları, kullanım
kılavuzları, referans müşteri hikayeleri

Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
LinkedIn	Satın alma müdürleri, distribütörler	Vaka çalışmaları, sektör analizleri
Europages	B2B alıcılar, toptancılar	Ürün kataloğu, sertifikalar
Google Ads	Aktif arama yapan alıcılar	Ürün sayfaları, fiyat teklifleri
Facebook	KOBİ sahipleri, yerel işletmeler	Tanıtım videoları, kampanyalar
YouTube	Karar vericiler, teknik ekipler	Ürün demoları, eğitim içerikleri
E-posta	Mevcut ve potansiyel müşteriler	Katalog, fiyat güncellemeleri

Önemli Fuarlar ve Etkinlikler (2026)

Etkinlik	Tarih/Şehir	Neden Önemli
TİM Romanya Ticaret Heyeti	28-30 Nisan, Bükreş	B2B görüşmeleri, çok sektörlü alıcı erişimi
AGRARIA	23-26 Nisan, Cluj-Napoca	Dolaylı bağlantı: bahçe bakım deterjanları
Construct-Ambient Expo	Q2 2026, Bükreş	İnşaat sektörü alıcıları, endüstriyel temizlik
Beauty-Hair	1-4 Ekim, Bükreş	Kozmetik/hijyen sektörü, profesyonel temizlik
INDAGRA	28 Ekim-1 Kasım, Bükreş	Gıda sektörü, endüstriyel hijyen ürünleri
Genel B2B Heyetler	Yıl boyunca, çeşitli	KOSGEB/TİM destekli sektörel ziyaretler

ÖNEMLİ: TEMİZLİK SEKTÖRÜ FUAR EKSİKLİĞİ

2026 yılında Romanya'da temizlik ürünleri ve deterjanlar sektörüne özel uluslararası fuar YOKTUR. Türk ihracatçılar için en etkili yol TİM Romanya Ticaret Heyeti (28-30 Nisan, Bükreş) ve genel B2B etkinliklere katılımdır. Sektörel fuarlar yerine distribütör ziyaretleri, LinkedIn outreach ve Europages/Kompass platformları üzerinden doğrudan temas stratejisi önceliklendirilmelidir.

Lead Generation Stratejisi

- Europages ve Kompass'ta 'Romanya temizlik ürünleri distribütörü' araması ile 50+ firma listesi oluştur
- LinkedIn Sales Navigator ile Carrefour, Auchan, Kaufland satın alma müdürlerine doğrudan mesaj

- Google Ads ile 'deterjan toptan Romanya', 'temizlik ürünleri tedarikçi' kelimelerine özel kampanya
- TİM Romanya Heyeti'ne katılım ile 20-30 B2B görüşme sağla, takip sistemine al
- E-posta kampanyası: Hedefli 200 distribütör/toptancıya Türkçe-İngilizce-Rumence katalog gönder
- Facebook Business ile otel/restoran gruplarına özel promosyon reklamları yayınla
- YouTube'da 'Nasıl Temizlenir', 'Ürün Karşılaştırması' içerikleri ile SEO trafiği çek
- Referans müşteri videoları ile güven inşa et, LinkedIn ve web sitesinde paylaş

İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Romanya pazarında 'Güvenli Temizlik' anlayışı zirvede — amonyaksız, probiyotik, biyoçözünür ürünler %70+ satın alma etkisi yaratıyor. Mesajlar: (1) Sürdürülebilir paketleme ve çevre dostu içerik, (2) AB REACH uyumlu sertifikalar, (3) 3-5 gün hızlı teslimat avantajı, (4) Private Label çözümleri (perakende zincirler için), (5) Rekabetçi fiyat (Türkiye üretim maliyeti %15-20 düşük). İçerik dili: İngilizce (B2B standart), Rumence (yerel KOBİ'ler için). Görsel: Temiz, minimalist, sertifika logoları öne çıkan tasarım.

SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Anahtar Kelimeler: 'furnizor produse curatenie Romania' (temizlik ürünleri tedarikçi), 'detergent en gros' (deterjan toptan), 'distribuito chimicale curatare' (kimyasal temizlik distribütörü). Web sitesi: Türkçe, İngilizce, Rumence 3 dil seçeneği. Google My Business kaydı (Bükreş adresli Romanya ofisi veya partner adı). Backlink: Europages, Kompas, TurkishExporter profillerinden web sitesine bağlantı. Blog: Aylık 2-3 makale (AB mevzuatı, sürdürülebilir temizlik trendleri, Türkiye üretim avantajları). Video SEO: YouTube'da Rumence altyazılı ürün tanıtımları, 'detergent ecologic' gibi anahtar kelimelerle optimize et.

CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot CRM (ücretsiz) veya Pipedrive kullan — B2B satış döngüsü 30-90 gün için ideal
- Lead kaynağı etiketle: LinkedIn, Europages, Fuar, Google Ads, E-posta kampanyası
- Otomatik takip: İlk temastan 3 gün sonra e-posta, 7 gün sonra telefon, 14 gün sonra katalog gönder
- Lead skora: Distribütör (10 puan), perakende zinciri (15 puan), toptancı (8 puan), KOBİ (5 puan)
- Dashboard: Haftalık 'yeni lead sayısı', 'teklif gönderilen', 'sözleşme aşamasındaki' metrikleri izle
- Entegrasyon: CRM ile e-posta (Gmail/Outlook), WhatsApp Business, LinkedIn mesajlaşma senkronize

REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

İlk 3-6 ayda 2-3 pilot müşteri (küçük distribütör veya otel zinciri) ile düşük marjlı anlaşma yap, başarı hikayesi oluştur. Vaka içeriği: (1) Müşteri profili ve ihtiyaç, (2) Sunulan çözüm (ürün+teslimat+fiyat), (3) Ölçülebilir sonuç (maliyet tasarrufu %X, teslimat süresi Y gün), (4) Müşteri testimonial (video veya yazılı). Paylaşım: LinkedIn'de haftada 1 paylaşım, web sitesinde 'Referanslar' sayfası, fuarlarda basılı broşür. Hedef: İlk yıl 5+ referans müşteri ile pazar güvenilirliği kur.

BÜTÇE VE ÖNCELİKLENDİRME (İLK 12 AY)

Toplam Dijital Pazarlama Bütçesi Önerisi: 15.000-25.000 Euro. Dağılım: (1) LinkedIn Ads + Sales Navigator: 4.000€ (%20), (2) Google Ads (Arama): 3.500€ (%15), (3) Europages/Kompass Premium Üyelik: 2.000€ (%10), (4) TİM/KOSGEB Destekli Fuar/Heyet Katılımı: 5.000€ (%25, destek sonrası net), (5) Web Sitesi + SEO + İçerik: 3.000€ (%15), (6) E-posta Kampanyası + CRM: 1.500€ (%7), (7) Video Prodüksiyon (YouTube): 2.000€ (%8).
Öncelik Sırası: 1. TİM Heyeti (Nisan 2026), 2. LinkedIn Outreach, 3. Europages, 4. Google Ads, 5. SEO/İçerik.

İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- Gün 1-15: Web sitesi 3 dilde (TR/EN/RO) yayına al, Google My Business kaydı, Europages/Kompass profil oluştur
- Gün 16-30: LinkedIn Sales Navigator ile 100 hedef (distribütör, perakende zincir) listesi çıkar, ilk 20'ye mesaj gönder
- Gün 31-45: Google Ads kampanyası başlat (aylık 500€), ilk lead'leri CRM'e kaydet, takip sistemini kur
- Gün 46-60: E-posta kampanyası hazırla (200 hedef), Rumence katalog ve A.TR belgesi avantajı vurgula, gönder
- Gün 61-70: TİM Romanya Heyeti'ne (28-30 Nisan) başvur, B2B görüşme listesi al, ön hazırlık yap
- Gün 71-80: YouTube'da 3 ürün tanıtım videosu yayınla, LinkedIn ve Facebook'ta paylaş, SEO optimize et
- Gün 81-90: İlk 10 lead ile telefon/video görüşme, 3-5 teklif gönder, referans müşteri adaylarını belirle
- Gün 90: İlk çeyrek analiz: lead sayısı, teklif dönüşüm oranı, kanal performansı değerlendir, bütçe revize et

Başarı Metrikleri (İlk 12 Ay Hedefleri)

Yeni Lead Sayısı	150-200 adet (aylık 12-17)	Teklif Gönderilen Firma	40-60 adet (dönüşüm %25-30)
İmzalanan Distribütör Anlaşması	3-5 adet (ilk yıl hedef)	Web Sitesi Trafiği	2.000-3.000 ziyaret/ay (organik %40+)
	500+ bağlantı, aylık 20-30 direkt mesaj		0,80-1,50€ (hedef CTR %3-5)
E-posta Açılma Oranı	%25-35 (B2B sektör ortalaması)		3.000-5.000€/distribütör

9. İhracat Destekleri

9. Türkiye İhracat Destekleri — Romanya Pazarı

Ticaret Bakanlığı 5973 Sayılı Karar kapsamında Romanya pazarına yönelik aşağıdaki destekler mevcuttur.

Romanya Etkif Destek Oranı Hesabı

Temel oran	%50
Romanya hedef ülke bonusu (✓)	+%20
Sektör bonusu — Kimya	+%5

Efektif Oran %75

GTİP 340250, **Kimya (NACE 20)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

Destek	Oran	2026 Üst Limiti	Öncelik
Yurt Dışı Fuar Katılım	%75	738.274 TL / fuar	Yüksek
Pazar Araştırması Seyahat öncesi KİP Ek A-1 DYS'ye yüklenmeli	%75	490.559 TL / seyahat	Yüksek
Tanıtım Desteği Katalog, dijital reklam, SEO — ön onay zorunlu	%75	19.728.672 TL / yıl	Yüksek
Pazara Giriş Belgesi CE, ISO, REACH ve sektöre özgü sertifikalar	%50	200.000 TL / belge	Yüksek
Marka Tescil Romanya AB üyesidir — EUIPO üzerinden tek başvuruyla tüm AB'de koruma.	%75	3.698.274 TL / şirket	Orta
Marka / Turquality	%50-75	98.609.920 TL / yıl	Stratejik

- ✓ Romanya hedef ülkeler listesinde — +%20 bonus uygulanır.
- ✓ GTİP 340250, **Kimya (NACE 20)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

Not: Tüm başvurular için bağlı olduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

10. Bölüm 10

bolum_no : 10, bolum_baslik : Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar SWOT Analizi , icerik : tip : swot , guclu : Coğrafi yakınlık: Türkiye-Romanya arası 1.200 km, Karadeniz deniz yolu ile 3-5 gün teslimat avantajı , Rekabetçi üretim maliyeti: Türk deterjan üreticileri AB ortalamasına göre %30-40 daha düşük maliyet yapısı , Gümrük birliği avantajı: AB üyesi Romanya'ya giriş kapısı, sıfır

10. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: HİBRİT DİSTRİBÜTÖR + E-TİCARET

386,5M\$ büyüklüğündeki Romanya deterjan pazarına giriş için yerel distribütör ortaklığı ile dijital kanal entegrasyonunu birleştiren hibrit model önerilmektedir. Bu model düşük başlangıç yatırımı (50-80K€), hızlı pazar erişimi (3-6 ay), yerel pazar bilgisi transferi ve e-ticaret ile doğrudan tüketici erişimi avantajlarını bir arada sunmaktadır. Romanya'nın %65 organize perakende penetrasyonu ve hızla büyüyen e-ticaret altyapısı bu modeli desteklemektedir.

Romanya pazarına giriş için önerilen hibrit distribütör ve e-ticaret modeli, 386,5 milyon dolarlık pazar büyüklüğü ve yıllık %4,2 büyüme potansiyeli göz önüne alındığında en optimal strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde ilk aşamada Bükreş merkezli, ulusal dağıtım kapasitesine sahip bir ana distribütör ile münhasır olmayan ortaklık kurulması hedeflenmektedir. Distribütör seçiminde Kaufland, Carrefour, Mega Image gibi büyük zincirlere erişim kapasitesi, minimum 5.000 satış noktası coverage'ı ve lojistik altyapı kriterleri aranmalıdır. Paralel olarak eMAG, Altex gibi yerel e-ticaret platformlarına ve Amazon.ro'ya mağaza açılması planlanmalıdır. E-ticaret kanalı hem marka bilinirliği oluşturma hem de tüketici davranışlarını anlama açısından kritik veri sağlayacaktır. Türkiye'den Köstence limanına deniz yolu veya TIR ile Kapıkule-Bükreş karayolu rotası kullanılarak 3-5 günlük teslimat süresi elde edilebilir. Bu süre Batı Avrupa rakiplerine göre 2-3 gün avantaj sağlamaktadır.

Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Pazar Girişi	0-12 ay	Distribütör anlaşması, ilk 500 satış noktası
Faz 2: Genişleme	12-24 ay	2.000 satış noktası, %0,5 pazar payı
Faz 3: Konsolidasyon	24-36 ay	5.000+ nokta, %1,2 pazar payı, özel marka

3 Yıllık Hedef Senaryo Projeksiyonu

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
1. Yıl	800K - 1,2M €	%0,2 - 0,3
2. Yıl	2,0M - 2,8M €	%0,5 - 0,7
3. Yıl	4,5M - 5,5M €	%1,0 - 1,4

Kritik Başarı Faktörleri

- Güçlü distribütör seçimi: Minimum 3.000 aktif satış noktası erişimi olan partner

- Fiyat pozisyonlama: Henkel/P&G'nin %15-25 altında rekabetçi fiyat
- Ürün lokalizasyonu: Romence etiket, yerel koku tercihleri, küçük ambalaj seçenekleri
- Dijital pazarlama: eMAG, Facebook, Instagram odaklı kampanyalar
- Sürdürülebilirlik sertifikaları: EU Ecolabel, biyobozunur formülasyonlar
- Hızlı teslimat garantisi: Distribütöre 72 saat içinde stok yenileme
- Private label kapasitesi: Kaufland, Lidl için fason üretim teklifi
- Satış sonrası destek: Romence müşteri hizmetleri ve teknik destek

İlk 12 Ay Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Distribütör araştırma ve görüşmeler	3-5 aday shortlist
Ay 3-4	Distribütör seçimi ve sözleşme	İmzalı anlaşma, hedefler
Ay 5-6	Ürün adaptasyonu ve sertifikasyon	CE/EU uyumlu 15-20 SKU
Ay 7-8	İlk sevkiyat ve lansman	Pilot 200 satış noktası
Ay 9-10	E-ticaret kanal açılışı	eMAG + Amazon.ro mağazaları
Ay 11-12	Değerlendirme ve genişleme planı	500+ aktif satış noktası

Kaynak ve Yatırım Planı

Başlangıç yatırımı (toplam)	120.000 - 180.000 €	Distribütör başlangıç stoğu	40.000 - 60.000 €
Ürün sertifikasyon ve adaptasyon	15.000 - 25.000 €	Dijital pazarlama bütçesi (yıllık)	30.000 - 50.000 €
Fuar ve etkinlik katılımı	10.000 - 15.000 €	Romanya temsilci/koordinatör	24.000 - 36.000 €/yıl
Hukuki ve danışmanlık giderleri	8.000 - 12.000 €		

Risk Analizi ve Azaltma Stratejileri

Risk	Olasılık/Etki	Önlem
Distribütör performans yetersizliği	Orta / Yüksek	6 aylık performans KPI'ları, alternatif partner
Fiyat rekabeti yoğunlaşması	Yüksek / Orta	Değer odaklı konumlandırma, maliyet optimizasyonu
Döviz kuru dalgalanması	Orta / Orta	EUR bazlı fiyatlandırma, hedging stratejisi
Yasal düzenleme değişiklikleri	Düşük / Yüksek	EU mevzuat takibi, proaktif uyum
Lojistik aksaklıklar	Orta / Orta	Çoklu rota planı, Romanya'da güvenlik stoğu
Yerel rakip agresif tepkisi	Orta / Orta	Niş segment odağı, farklılaştırma

ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Romanya Türk İş Konseyi (RO-TİK) ve Bükreş Ticaret Müşavirliği ile aktif iletişim kurulmalıdır. CCIR (Romanya Ticaret Odası) üyeliği ve FMCG sektör derneklerine katılım networking için kritiktir. Cosmetics & Detergents Association of Romania ile işbirliği sektörel gündem takibi sağlar. Hedef distribütörler: Profi, Cris-Tim Group, Interbrands Marketing & Distribution. Potansiyel private label müşterileri: Kaufland Romania, Lidl Romania, Profi. Yıllık Bucharest Cleaning & Hygiene Fair katılımı marka görünürlüğü için planlanmalıdır.

Romanya deterjan pazarında rekabet konumlandırması 'Premium Kalite - Erişilebilir Fiyat' stratejisi üzerine kurulmalıdır. Henkel (Persil, Pur), P&G (Ariel, Fairy) ve yerel Dero gibi dominant oyuncuların yüksek fiyat pozisyonlaması Türk üreticiler için %15-25 fiyat avantajı ile premium algı oluşturma fırsatı sunmaktadır. Farklılaşma eksenleri olarak konsantre formülasyon teknolojisi, çevre dostu ambalaj, dermatolojik test sertifikaları ve allerjen içermeyen formüller öne çıkarılmalıdır. Romanya'da yükselen orta sınıfın kalite beklentisi artarken fiyat hassasiyeti de devam etmektedir; bu segment tam olarak Türk deterjan üreticilerinin rekabet avantajına uymaktadır. Marka hikayesinde Türk kozmetik ve hijyen sektörünün EU standartlarına uyumu, ISO 22716 sertifikasyonu ve yıllık 3 milyar dolarlık ihracat deneyimi vurgulanmalıdır.

Hedef Metrikler ve KPI'lar

1. yıl sonu aktif satış noktası	500 - 700 adet	1. yıl ciro hedefi	800.000 - 1.200.000 €
E-ticaret kanal payı	Toplam satışın %15-20'si	Distribütör stok devir hızı	Yılda minimum 6 devir
Marka bilinirliği (hedef segment)	12 ay sonunda %8-12	Müşteri tekrar satın alma oranı	%25 üzeri
Ortalama sipariş değeri (e-ticaret)	35-45 €	Net Promoter Score (NPS)	+30 üzeri

STRATEJİK ÖZET VE TAVSİYE

Romanya 386,5M\$ pazar büyüklüğü, %4,2 büyüme oranı, coğrafi yakınlık ve EU üyeliği avantajları ile Türk deterjan üreticileri için yüksek potansiyelli hedef pazardır. Hibrit distribütör + e-ticaret modeli ile 120-180K€ başlangıç yatırımı ile pazara giriş yapılabilir. İlk yıl 1M€ ciro, 3. yıl sonunda %1+ pazar payı ve 5M€ ciro hedeflenmelidir. Acil aksiyonlar: Distribütör araştırması başlatılması, Bükreş Ticaret Müşavirliği ile görüşme ve ürün portföyünün EU/CE uyum kontrolü. Romanya, Güneydoğu Avrupa'ya açılım için stratejik üs konumundadır.

12. Romanya — Genel Temizlik Ürünleri ve Deterjanlar Yıllık Aksiyon Planı

Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran): Pazar Girişi ve Temel Altyapı

1. Ocak: Romanya deterjan pazarı düzenlemeleri ve AB uyum gerekliliklerinin detaylı incelenmesi, yerel danışman firma ile anlaşma
2. Şubat: Bükreş ve Cluj-Napoca'da en az 15 potansiyel distribütör ile görüşme yapılması, teknik kapasitelerin değerlendirilmesi
3. Mart: 2-3 distribütör ile pilot anlaşma imzalanması, ürün numunelerinin gümrük prosedürleri ile gönderimi
4. Nisan: emag.ro ve Altex online platformlarında satıcı hesapları açılması, ürün kataloglarının Rumence hazırlanması
5. Mayıs: İlk 500 adetlik pilot parti sevkiyatı (bulaşık deterjanı ve yüzey temizleyici), fiyat testleri başlatılması
6. Mayıs: Bükreş INDAGRA Food Industry Fuarı'na ziyaretçi olarak katılım, B2B network kurulması
7. Haziran: Yerel laboratuvarında ürün testleri tamamlanması, Eco-label başvurusu için dokümantasyon hazırlanması
8. Haziran: İlk satış sonuçlarının analizi, müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve fiyat stratejisinin revize edilmesi
9. Haziran: Romanya pazarına özel sosyal medya kampanyası başlatılması, influencer iş birlikleri için ilk temaslar

Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül): Ölçeklendirme ve Marka Bilinirliği

1. Temmuz: Distribütör ağının 5-7 firmaya genişletilmesi, Timișoara ve Iași bölgelerine açılma
2. Ağustos: Büyük perakende zincirleri (Kaufland, Carrefour, Auchan) ile ön görüşmeler yapılması, listing şartlarının netleştirilmesi
3. Ağustos: Ürün portföyünün genişletilmesi, çamaşır deterjanı ve yumuşatıcı ürünlerinin pazara sunulması
4. Eylül: Google Ads ve Facebook kampanyalarının Romanya'ya özel olarak optimize edilmesi, aylık 50K gösterim hedefi
5. Eylül: İlk 6 aylık performans değerlendirmesi, başarılı distribütörler ile teşvik anlaşmaları imzalanması
6. Eylül: Yerel kimya sektörü dernekleri ile iletişim kurulması, sektörel networking etkinliklerine katılım
7. Eylül: Q4 için genişletilmiş ürün gamı ve promosyon stratejisinin planlanması

Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık): Konsolidasyon ve Yıl Sonu Hedefleri

- Ekim: Bükreş'te ofis/showroom açılışı, yerel satış temsilcisi istihdamı için sürecin başlatılması
- Ekim-Kasım: Black Friday ve Crăciun (Noel) dönemine özel kampanyalar, %20-30 indirimli paketler hazırlanması
- Kasım: En az 2 büyük perakende zincirinde raf varlığının sağlanması, in-store promosyon anlaşmaları
- Aralık: Yıl sonu değerlendirme toplantısı, 2025 stratejik planının netleştirilmesi
- Aralık: Distribütörler ile yıllık değerlendirme ve 2025 hedef belirleme toplantıları
- Aralık: Eco-label sertifikası başvurusunun tamamlanması, TSE ve ISO belgeleri Rumence çevirilerinin hazırlanması

Aylık Milestone Tablosu

Ay	Ana Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırması tamamlama	15+ potansiyel ortak listesi
Şubat	Distribütör seçimi	2-3 anlaşma imzası
Mart	İlk sevkiyat	500 ürün gümrük geçişi
Nisan	E-ticaret lansmanı	2 platformda aktif satış
Mayıs	İlk satışlar	En az 200 ürün satışı
Haziran	Test pazarı analizi	Müşteri memnuniyeti %75+
Ağustos	Ürün genişletme	5 SKU aktif satışta
Eylül	Perakende görüşmeleri	2 zincir ile ön anlaşma
Ekim	Yerel ofis açılışı	Operasyonel hazırlık tamam
Kasım	Perakende lansmanı	Raf varlığı başlangıcı

Fuar ve Etkinlik Takvimi 2024-2025

Etkinlik	Tarih	Lokasyon
INDAGRA Food Industry	Mayıs 2024	Bükreş / ROMEXPO
Romanian Chemical Industry Forum	Haziran 2024	Cluj-Napoca
eCommerce Summit Romania	Eylül 2024	Bükreş
Black Friday Retail Expo	Ekim 2024	Bükreş
PackTech Romania	Kasım 2024	Bükreş / ROMEXPO
Romanian Retail Summit	Mart 2025	Bükreş
INDAGRA (katılımcı stand)	Mayıs 2025	Bükreş / ROMEXPO

KPI Takip Tablosu (2024 Hedefleri)

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Aylık Ciro	0\$	12-15K\$
Aktif Distribütör Sayısı	0	5-7 firma
Online Platform Sayısı	0	3-4 platform
Ürün Çeşidi (SKU)	0	5-8 ürün
Aylık Sipariş Adedi	0	250-300 adet
Müşteri Memnuniyeti	-	%75-80
Sosyal Medya Erişim	0	25-30K/ay
Lead Dönüşüm Oranı	-	%8-12

LEAD GENERATION HEDEFLERİ VE KAYNAKLARI

2024 yılı için toplam 180-220 nitelikli lead hedefi belirlenmektedir. Kaynaklar: (1) Fuar ve etkinlikler 40-50 lead (%22), (2) LinkedIn B2B kampanyaları 35-45 lead (%19), (3) E-ticaret platformları organik trafik 60-80 lead (%35), (4) Google Ads ve SEO 30-40 lead (%17), (5) Referans ve networking 15-25 lead (%10). Lead kalifikasyon kriterleri: yıllık 50K€+ alım kapasitesi, deterjan kategorisinde aktif perakende/toptan işletme, mevcut tedarikçi değişimine açık. CRM sisteminde her lead için takip süreci: ilk temas 24 saat, teknik bilgi gönderimi 48 saat, fiyat teklifi 5 gün, numune gönderimi 10 gün içinde. Dönüşüm hunisi: Lead → Nitelikli Lead (%60) → Teklif Aşaması (%40) → Pilot Sipariş (%25) → Düzenli Müşteri (%15).

2024 Yılı Bütçe Özeti

Fuar ve Etkinlikler	12-15K€	Dijital Pazarlama (Ads, SEO, Sosyal Medya)	8-10K€
---------------------	---------	--	--------

Sertifikasyon ve Testler (Eco-label, Laboratuvar)	5-7K€	Seyahat ve Konaklama (İş Geliştirme Ziyaretleri)	6-8K€
Yerel Danışmanlık ve Hukuki Destek	4-5K€	Numune ve Promosyon Malzemeleri	3-4K€
Ofis/Showroom Kurulum (Q4)	8-10K€	Kontenjans (%10)	5-6K€
TOPLAM YATIRIM	51-65K€		

RİSK VE KONTENJANS PLANI

Kritik Riskler ve Önlemler: (1) Distribütör performans riski - İlk 3 ayda satış hedeflerinin %50 altında kalması durumunda alternatif distribütör devreye alınır, 2 yedek aday sürekli hazır tutulur. (2) Düzenleyici değişiklikler - AB kimyasallar mevzuatında değişiklik ihtimaline karşı ECHA kayıtlarının sürekli takibi, yerel hukuk danışmanı ile aylık görüşmeler. (3) Kur riski - RON/EUR paritesinde %15+ dalgalanma hedge stratejisi, fiyatlandırmalarda €-baz koruma. (4) Rakip fiyat savaşı - Lider markaların agresif kampanyalarına karşı farklılaşma (Eco-etiketli, Türk kalitesi vurgusu), sadakat programları. (5) Lojistik aksaklıklar - Gümrük veya nakliye gecikmelerine karşı Romanya'da 30 günlük güvenlik stoğu, alternatif lojistik firmalar. (6) Finansal kısıtlar - Bütçe %20 aşımında proje duraklatma, yeniden önceliklendirme. Her risk için sorumlu atanmış, aylık izleme.

Başarı Senaryoları Analizi: 2024 yılı sonunda üç farklı senaryo öngörülmektedir. İyimser senaryoda (%30 olasılık) 180-220K\$ ciro, 7-9 aktif distribütör, 2 büyük perakende zincirinde raf varlığı, %0,06 pazar payı elde edilir; bu durumda 2025 yılı için yatırım 2 katına çıkarılır ve Macaristan-Bulgaristan genişlemesi planlanır. Temel senaryoda (%50 olasılık) 120-150K\$ ciro, 5-6 distribütör, 1 perakende zinciri ile anlaşma, %0,04 pazar payı gerçekleşir; bu senaryoda mevcut stratejiye devam edilir, ürün gamı genişletilir ve dijital kanallara odaklanılır. Kötümser senaryoda (%20 olasılık) 60-80K\$ ciro, 3-4 distribütör, sadece e-ticaret kanalları aktif olur; bu durumda strateji gözden geçirilir, fiyatlandırma optimize edilir, alternatif pazarlar (Moldovya, Ukrayna) değerlendirilir. Her senaryoda nakit akışı yönetimi kritik öneme sahiptir. Başarının temel göstergeleri: 6. ayda aylık 12K\$+ ciro, %75+ müşteri tekrar satın alma oranı, distribütörlerin %80+ hedef tutturma performansı olarak izlenecektir.

KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

Bu aksiyon planı 2024 yılı Romanya deterjan pazarına giriş için yol haritasını sunmaktadır. Ocak 2024'te hemen başlanacak kritik aksiyonlar: (1) Yerel danışman firma ile sözleşme imzalanması (1. hafta), (2) Distribütör listesinin netleştirilmesi ve randevu takvimi oluşturulması (2. hafta), (3) Ürün numunelerinin ve katalogların Rumence hazırlanması (3. hafta), (4) Gümrük ve lojistik prosedürlerinin detaylandırılması (4. hafta). Şubat ayı ortasında ilk fiziki ziyaret gerçekleştirilmeli, Mart sonu itibarıyla ilk anlaşmalar imzalanmış olmalıdır. Proje yönetimi için haftalık iç değerlendirme toplantıları, aylık distribütör görüşmeleri ve üç aylık stratejik gözden geçirme toplantıları planlanmıştır. Başarı metriklerinin haftalık dashboard üzerinden takibi, sorunların erken tespiti için kritiktir. 2025 yılı için 400-500K\$ ciro, %0,1 pazar payı ve bölgesel genişleme hedefi ile vizyon netleştirilmiştir.

