

# Romanya için 340120 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 340120 | Sıvı Sabun / Liquid Soap

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

## Yönetici Özeti

### Yönetici Özeti

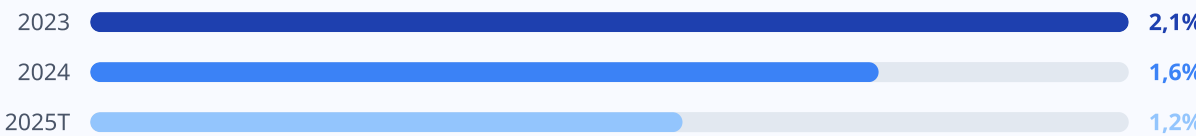
Romanya sıvı sabun pazarı 17,7 milyon dolar büyüklüğündedir ve orta-yüksek gelir segmentindeki tüketici talebinin artmasıyla istikrarlı büyüme göstermektedir. Pazar, özellikle organik ve doğal içerikli ürünlere yönelik tüketici tercihleri ile şekillenmektedir. Türkiye'nin mevcut pazar payı sınırlı düzeydedir ve görünürlük açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Başlıca ithalatçı ülkeler arasında Almanya, Polonya ve İtalya öne çıkarken, bu ülkelerin pazardaki güçlü konumu Türk ihracatçıları için rekabet baskısı oluşturmaktadır. Temel fırsat, sürdürülebilirlik sertifikalı ve rekabetçi fiyatlı ürünlerle modern perakende zincirlerine giriş yapmakta yatmaktadır. Ancak marka bilinirliği eksikliği ve yerleşik tedarikçilerle uzun vadeli sözleşmeler önemli risk faktörleridir. Önerilen strateji, CE ve ekolojik sertifikalarla desteklenen ürün portföyü oluşturmak, yerel distribütörlerle ortaklık kurmak ve dijital pazarlama kanallarını aktif kullanarak marka görünürlüğünü artırmaktır. Erken giriş yapan şirketler için orta vadede yüzde beş pazar payı hedefi gerçekçi görülmektedir.

## 1. Romanya — Ülke Genel Görünümü

### Makro Ekonomik Göstergeler (2024)

GSYİH	382,8 Milyar \$	Büyüme Oranı	%1,6 (2024), %1,2 (2025T)
Enflasyon	%6,6	İşsizlik Oranı	%5,4
LPI Sıralaması	AB ortalaması seviyesi	Yolsuzluk Algısı	Orta-yüksek risk
Kişi Başı Gelir	12.493\$ (nominal), 40.608\$ (SAGP)		

### GSYİH BÜYÜME ORANI TRENDİ (%)



### EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Romanya, AB üyesi Doğu Avrupa ülkesi olarak son 5 yılda ortalama %3,4 büyüme kaydetti (AB ortalaması %1,3). Ekonomi hizmet, sanayi ve tarım sektörlerine dayalı olup 2007 AB üyeliği sonrası hızlı gelişim gösterdi. Düşük işsizlik oranı (%5,4), AB fonları ile altyapı modernizasyonu, genç ve dinamik işgücü yapısı öne çıkan avantajlar. Kişi başı gelir AB ortalamasının %60 seviyesine yaklaşıyor. Cari açık/GSYİH oranı -%5 ile -%9 arasında seyrediyor.

### Demografik Yapı

Nüfus	19 Milyon (düşüş trendi -%0,8)	Kentleşme Oranı	Orta-yüksek (AB standartları)
Genç Nüfus Payı	Dinamik işgücü yapısı	Ortalama Yaş	AB ortalaması seviyesi
Eğitim Düzeyi	Gelişen kalite, AB uyum sürecinde		

### EKONOMİK SEKTÖR DAĞILIMI (GSYİH İÇİNDE %)



### Politik Göstergeler

Gösterge	Durum
Yönetim Şekli	Parlamber Cumhuriyet
AB Üyeliği	2007'den beri tam üye
Politik İstikrar	Orta düzey, ekonomik politika odaklı
Yabancı Yatırım Teşvikleri	AB fonları ve ulusal teşvikler mevcut
Hukuksal Altyapı	AB normlarına uyum sürecinde
Stratejik Öncelik	AB entegrasyonu ve altyapı modernizasyonu

## TÜRKİYE İLE İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye-Romanya ticari ilişkileri güçlü olup Romanya, Türkiye'nin önemli ticaret ortaklarından. Romanya'nın toplam ihracatı 93,9 milyar \$ (2023), ithalat ise yüksek seyrediyor. Türk firmaları için hizmet, üretim ve tarım sektörlerinde önemli fırsatlar mevcut. İkili ticaret hacmi istikrarlı büyüme gösteriyor. Romanya, Türk ürünleri için AB pazarına geçiş noktası konumunda. Tekstil, makine, otomotiv yan sanayi, gıda ve inşaat malzemeleri öne çıkan ürün kalemleri.

## ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Romanya, AB fonları ile altyapı modernizasyonu sürecinde. Karayolu ağı geliyor ancak otoyol yoğunluğu AB ortalamasının altında. Köstence Limanı, Karadeniz'in en büyük limanı olup stratejik lojistik merkez. Demiryolu altyapısı modernizasyon bekliyor. Bükreş Havalimanı bölgesel hava kargo merkezi. Lojistik Performans Endeksi AB ortalama seviyesinde. Tuna Nehri iç su taşımacılığı için kritik. Dijital altyapı geliyor, geniş bant erişimi yaygınlaşıyor.

## Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Düzye
Bürokrasi	Orta-Yüksek
Yolsuzluk Algısı	Orta-Yüksek
Hukuki Süreç Uzunluğu	Orta
Kur Oynaklığı (RON)	Orta
Cari Açık Riski	Orta-Yüksek
Politik Belirsizlik	Düşük-Orta
İşgücü Maliyeti Artışı	Düşük
Vergi Mevzuatı Değişkenliği	Orta

## KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Romanya'nın ulusal para birimi Rumen Leyi (RON), Euro karşısında orta düzey oynaklık gösteriyor. Cari açık/GSYİH oranı -%5 ile -%9 arasında seyrediyor ve finansal kırılganlık yaratıyor. Enflasyon %6,6 seviyesinde kontrol altında ancak enerji fiyatları riski mevcut. Kamu borcu/GSYİH oranı AB standartlarında izleniyor. Döviz kuru riski orta seviyede, hedge stratejileri öneriliyor. Bankacılık sektörü istikrarlı, AB düzenlemelerine uyumlu. Yabancı yatırımcılar için kâr transferinde önemli kısıtlama yok.

Romanya, 19 milyon nüfusu, 382,8 milyar dolarlık ekonomisi ve AB üyeliği ile Doğu Avrupa'nın stratejik pazarlarından biridir. Son 5 yılda ortalama %3,4 büyüme kaydeden ekonomi, 2024-2025 döneminde %1,2-1,6 seviyesine yavaşlama eğiliminde. Hizmet sektörü ağırlıklı ekonomik yapı (%58), gelişen sanayi altyapısı (%32) ve tarımsal potansiyel (%10) ile çeşitlilik sunuyor. Düşük işsizlik (%5,4), genç işgücü ve AB

fonları ile altyapı modernizasyonu yatırım cazibesi yaratıyor. Ancak cari açık (-%5-9), bürokrasi ve yolsuzluk algısı risk faktörleri olarak öne çıkıyor. Türkiye için stratejik ticaret ortağı olan Romanya, AB pazarına geçiş noktası konumunda. Tekstil, makine, otomotiv, gıda ve inşaat malzemeleri sektörlerinde işbirliği potansiyeli yüksek. Kur oynaklığı ve finansal riskler yönetilebilir seviyede. Genel değerlendirme: Orta-yüksek potansiyel, orta risk profili ile dikkatli yaklaşım gerektiren gelişen pazar.

## 2. Romanya — Dış Ticaret Verileri GTİP 340120

### ROMANYA PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Romanya'nın GTİP 340120 (sabun ve deterjan ürünleri) toplam ithalatı 2024 yılında 17,7 Milyon \$ seviyesindedir. Bu rakam, Orta ve Doğu Avrupa pazarlarında orta ölçekli bir ithalat hacmini temsil etmektedir. Pazar, AB üyesi ülkelerin bölgesel tedarik avantajı ile şekillenmiş olup, Polonya ve Fransa gibi komşu ülkeler dominant konumdadır. Türkiye'nin küresel ihracatı 58,4 Milyon \$ ile Romanya pazarının 3,3 katıdır, bu da önemli bir ihracat potansiyeline işaret etmektedir. Ancak mevcut durumda Türkiye'nin bu pazardaki konumu net olarak belirtilmemiştir, bu da pazara giriş için ciddi bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

### Romanya İthalatında İlk 10 Tedarikçi Ülke

Ülke	Değer	Pazar Payı
Polonya	2,5 Milyon \$	%14,2
Fransa	1,8 Milyon \$	%10,2
Macaristan	1,1 Milyon \$	%6,0
İspanya	646 Bin \$	%3,6
Hollanda	437 Bin \$	%2,5
Yunanistan	350 Bin \$	%2,0
Bulgaristan	220 Bin \$	%1,2
İsrail	137 Bin \$	%0,8
Belçika	127 Bin \$	%0,7
Çin	116 Bin \$	%0,7

Romanya'nın sabun ve deterjan ithalat yapısı belirgin bir AB merkezli tedarik zinciri göstermektedir. İlk üç tedarikçi (Polonya, Fransa, Macaristan) toplamda %30,4 pazar payı ile dominant konumdadır. Polonya'nın %14,2 pay ile liderliği, coğrafi yakınlık ve düşük lojistik maliyetlerin yanı sıra AB içi serbest ticaret avantajından kaynaklanmaktadır. Fransa'nın %10,2'lik payı ise marka gücü ve premium segment ürünlerde uzmanlaşmasının sonucudur. Dikkat çekici olan husus, ilk 10 tedarikçinin toplam payının yaklaşık %42 seviyesinde olması, geri kalan %58'lik kısmın ise dağınık yapıda olmasıdır. Bu durum, pazara

yeni girişler için alan bırakmaktadır. Yunanistan ve Bulgaristan gibi komşu ülkelerin görece düşük paylara sahip olması, bölgesel dinamiklerin tek başına yeterli olmadığını, ürün kalitesi ve fiyat rekabetinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Çin'in sadece %0,7 pay ile son sırada yer alması, AB'nin anti-damping politikaları ve kalite standartlarının etkisini yansıtmaktadır.

#### ROMANYA GTİP 340120 İTHALAT TRENDİ (SON 3 YIL)



#### Türkiye'nin Küresel İhracat Rotaları (GTİP 340120)

Hedef Ülke	İhracat Değeri	TR Toplam Payı
ABD	7,7 Milyon \$	%13,3
Irak	6,1 Milyon \$	%10,4
İtalya	2,5 Milyon \$	%4,3
Suudi Arabistan	2,5 Milyon \$	%4,3
Rusya	2,2 Milyon \$	%3,7
Almanya	1,9 Milyon \$	%3,2
Azerbaycan	1,8 Milyon \$	%3,2
Gürcistan	1,7 Milyon \$	%2,8

Türkiye'nin GTİP 340120 ürünlerinde küresel rekabet konumu güçlü ve çeşitlendirilmiş bir yapı sergilemektedir. 58,4 Milyon \$'lık toplam ihracat, Romanya pazarının 3,3 katı büyüklüğündedir. ABD'ye yapılan 7,7 Milyon \$'lık ihracat (%13,3), Türk üreticilerin kalite standartlarının uluslararası normlara uygunluğunu kanıtlamaktadır. Irak pazarındaki %10,4'lük pay, bölgesel rekabet gücünü gösterirken, İtalya ve Almanya gibi AB ülkelerine yapılan ihracatlar (toplam %7,5) Avrupa standartlarında üretim yapılabildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin avantajları arasında esnek üretim kapasitesi, rekabetçi fiyatlandırma ve hızlı teslimat öne çıkmaktadır. Zayıf yönler ise marka bilinirliğinin düşük olması, AB pazarlarındaki sınırlı pazar payı ve premium segment ürünlerde yetersiz konumlanmadır. Türkiye'nin Romanya pazarında mevcut durumda kayda değer bir payının olmaması, hem risk hem de fırsat anlamına gelmektedir: Doğru stratejilerle hızlı pazar girişi mümkündür.

## COĞRAFİ VE BÖLGESEL TEDARİK DAĞILIMI

Romanya'nın sabun ve deterjan ithalatında coğrafi dağılım analizi, AB Üye Ülkeleri'nin toplam %37,3 ile baskın konumda olduğunu göstermektedir. Orta Avrupa ülkeleri (Polonya, Macaristan, Çekya) %21,4 pay ile en büyük tedarik bölgesidir. Batı Avrupa (Fransa, Hollanda, Belçika, İspanya) %17,1 paya sahiptir. Balkan komşuları (Yunanistan, Bulgaristan) ise sadece %3,2 pay ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, fiyat avantajından ziyade kalite, marka ve lojistik altyapının öne çıktığını gösterir. Asya pazarının payı (İsrail, Çin) %1,5 seviyesinde marjinaldir. Türkiye için strateji, Balkan ülkeleri seviyesini aşarak Orta Avrupa tedarikçileri ile rekabet edebilecek konuma gelmek olmalıdır.

## Rakip Ülke Karşılaştırması (Rekabet Analizi)

Ülke	Temel Avantaj	Temel Dezavantaj
Polonya	AB içi ticaret, düşük lojistik	Sınırlı ürün çeşitliliği
Fransa	Marka gücü, premium kalite	Yüksek maliyet yapısı
Macaristan	Bölgesel yakınlık, hızlı teslimat	Kapasite kısıtları
Türkiye	Rekabetçi fiyat, esnek üretim	Düşük marka bilinirliği
Çin	Çok düşük fiyat	Kalite algısı, lojistik süre

## FIRSAT ANALİZİ: PAZAR AÇIĞI (GAP OPPORTUNITY)

Mevcut veriler, Romanya pazarında somut bir fırsat alanı ortaya koymaktadır. İlk 10 tedarikçinin toplam payı %42 seviyesinde olup, geri kalan %58 (yaklaşık 10,3 Milyon \$) dağınık ve küçük tedarikçiler arasında bölünmüştür. Türkiye'nin bu segmente odaklanması halinde, orta vadede 800 Bin \$ - 1,2 Milyon \$ bandında pazar payı hedeflemesi realistikdir. Özellikle Yunanistan (350 Bin \$) ve Bulgaristan (220 Bin \$) seviyesindeki komşu ülkelerin performansını aşmak, ilk hedef olmalıdır. Pazar, yıllık %4-5 büyüme göstermektedir (2022: 16,2M\$ → 2024: 17,7M\$). Bu büyüme trendi devam ederse, 2026 yılında pazar 19 Milyon \$'a ulaşacaktır. Türkiye için gerçekçi ilk yıl hedefi: 400-600 Bin \$ ihracat, ikinci yıl hedefi: 1 Milyon \$ ve %5+ pazar payı.

## Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Büyük perakende zincirleri (Carrefour, Kaufland, Auchan) — özel marka (private label) üretim talepleri
- Endüstriyel temizlik şirketleri — B2B toplu alımlar, düzenli sipariş akışı
- Yerel distribütörler ve toptancılar — bölgesel dağıtım ağı, esnek ödeme şartları ihtiyacı
- Otel zincirleri ve kurumsal müşteriler — yüksek kalite standartlı profesyonel ürünler
- Kozmetik ve hijyen ürünleri ithalatçıları — portföy genişletme arayışında olan firmalar
- E-ticaret platformları — hızla büyüyen online satış kanalı, niş ve özelleştirilmiş ürünler

### STRATEJİK GİRİŞ ÖNERİSİ

Romanya pazarına giriş stratejisi üç aşamalı olmalıdır: (1) İlk Faz: Yerel distribütör ortaklığı ile B2B kanaldan girişte, fiyat rekabetçiliği ve hızlı teslimat avantajları öne çıkarılmalı. Hedef: 6-8 aylık dönemde 200-300 Bin \$ seviyesinde sipariş akışı sağlamak. (2) İkinci Faz: Büyük perakende zincirleri ile özel marka üretim anlaşmaları için sertifikasyon ve kalite denetimleri tamamlanmalı (ISO, CE, REACH uyumluluğu kritik). (3) Üçüncü Faz: Niş segmentlere (organik, doğal içerikli ürünler) yönelik kendi markası ile premium konumlanma. Başarı faktörleri: %15-20 fiyat avantajı, 2-3 haftalık teslimat süresi, minimum 500 Bin \$ yıllık ciro garantisi, esnek ödeme vadesi (60-90 gün). İlk hedef müşteriler: Metro Cash & Carry, Selgros, Profi Rom Food.

## 3. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Sektör Analizi

### PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME DİNAMİKLERİ

Romanya sıvı sabun pazarı, küresel sabun pazarının genişlemesinden doğrudan pay almaktadır. Küresel sabun pazarı 2019'da 24 milyar dolardan 2025'te 40 milyar dolara ulaşacak (CAGR %8,9). Romanya'da sıvı sabun kategorisi kalıp sabunun yerini hızla almakta olup, 2006-2013 döneminde Türkiye referans verilerine göre sıvı sabun büyüme oranı yıllık %7,1 seviyesindedir (kalıp sabun %3,2). COVID-19 sonrası hijyen bilincinin artması, artan harcanabilir gelir ve hızlı kentleşme ana büyüme motorlarıdır. 2024-2030 döneminde pazarın yıllık %6-8 aralığında büyümesi öngörülmektedir.

### KÜRESEL SABUN PAZARI BÜYÜME TRENDİ (MİLYAR \$)



### Sektör Karakteristikleri

Pazar Segmenti	Sıvı sabun, küresel pazarın hızlı büyüyen kategorisi	Yıllık Büyüme (CAGR)	%6-8 (2024-2030 projeksiyon)
Ana Segmentler	El sabunu, vücut sabunu, antibakteriyel, organik	İthalat Oranı	Orta-yüksek (AB tedarik ağırlıklı)
Yerel Üretim Payı	Düşük (21 kayıtlı tedarikçi)	Perakende Kanallar	Hiper/süpermarket, e-ticaret yükselişte

## Pazar Segmentleri Detayı

Segment	Özellik	Büyüme Trendi
El Sabunu	En yüksek talep	Yüksek
Vücut Sabunu	Premium katma değer	Orta-Yüksek
Antibakteriyel	COVID sonrası artış	Çok Yüksek
Organik/Doğal	Sürdürülebilirlik	Yüksek
Endüstriyel	B2B kanal	Orta

### Temel Talep Sürücüleri

- Artan kişisel harcanabilir gelir ve yaşam standardı yükselişi (Romanya AB ortalamasının %60'ına yaklaşıyor)
- Hızlı kentleşme ve modern yaşam tarzı benimsenmesi
- COVID-19 sonrası hijyen bilinci ve el yıkama alışkanlığının kalıcılaşması
- Sıvı sabunun pratiklik, hijyenik kullanım ve estetik ambalaj avantajları
- Modern perakende kanallarının (hiper/süpermarket, e-ticaret) yaygınlaşması
- Türk markalarının Romanya'da yüksek imaj ve güvenilirlik seviyesi
- AB fonları ile artan yaşam kalitesi ve tüketim eğilimi (tasarruf eğilimi düşük)
- Çevre dostu ve organik ürünlere olan tüketici ilgisinin artışı

### Fırsatlar

- Türkiye'nin 550 bin ton sabun üretim kapasitesi ile güçlü tedarik altyapısı
- Türk markalarının Romanya pazarında yüksek imajı ve marka bilinirliği
- Sıvı sabun kategorisinde %7,1 yıllık büyüme potansiyeli (kalıp sabunun 2 katı)
- Yerel üretim kapasitesinin sınırlı olması (21 kayıtlı tedarikçi) ve ithalat bağımlılığı
- E-ticaret ve modern perakende kanallarının hızlı büyümesi ile dağıtım fırsatları
- AB üyeliği nedeniyle gümrük avantajları ve düşük lojistik maliyetler
- Premium, organik ve antibakteriyel segmentlerde katma değerli ürün fırsatları
- Romanya'nın düşük tasarruf eğilimi ve yüksek tüketim isteği ile pazarın canlı yapısı

## RİSKLER VE ENGELLER

AB'nin Sürdürülebilir Ürün İnisyatifi (Mart 2022) ve 2025'te yürürlüğe girecek eko-tasarım mevzuatı, deterjan ve sabun ürünlerine katı kriterler getirmektedir: kaynak verimliliği, su ayak izi, zararlı kimyasal minimizasyonu, geri dönüştürülebilirlik ve dijital ürün pasaportu zorunluluğu. Bu düzenlemelere uyum sağlamayan ürünler AB pazarına giremeyecektir. Ayrıca, AB üyesi ülkelerin (Polonya, Fransa, Macaristan) bölgesel tedarik avantajı ve lojistik üstünlüğü rekabeti zorlaştırmaktadır. Marka sadakati yüksek pazarda, yerleşik Avrupa markalarına karşı pazar payı kazanmak zaman ve yatırım gerektirmektedir. Son olarak, Romanya'da bürokrasi ve yolsuzluk riskleri (Doğu Avrupa ortalaması) dağıtım ve sertifikasyon süreçlerini yavaşlatabilir.

## SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Romanya, AB üyesi olarak tüm kozmetik ve temizlik ürünlerinde AB Kozmetik Regülasyonu (EC 1223/2009) ve Deterjan Regülasyonu (EC 648/2004) hükümlerine tabidir. 2025 itibariyle eko-tasarım gereklilikleri: dijital ürün pasaportu (ürün bileşenleri, çevre etkisi, geri dönüştürülebilirlik bilgisi), su ayak izi hesaplaması, zararlı kimyasalların minimizasyonu (özellikle fosfat, mikroplastik yasağı) ve ambalaj sürdürülebilirliği zorunlu hale gelecektir. Ürün etiketleme, güvenlik veri sayfası (SDS) ve AB uygunluk beyanı (DoC) olmadan ithalat yapılamaz. REACH (kimyasal kayıt), CLP (etiketleme ve ambalajlama) ve GMP (iyi üretim uygulamaları) sertifikaları gereklidir. Türk ihracatçıların bu standartlara tam uyum sağlaması, laboratuvar testleri ve belgelendirme süreçlerine önceden hazırlık yapması kritik öneme sahiptir.

Teknoloji ve inovasyon eğilimleri, sıvı sabun sektöründe hızla şekillenmektedir. Tüketiciler artık sadece temizlik değil, aynı zamanda cilt bakımı, nem dengesi, antibakteriyel koruma ve doğal bileşenler sunan ürünler talep etmektedir. Organik sertifikalı, paraben ve sülfat içermeyen, vegan ve hayvan testi yapılmamış ürünler öne çıkmaktadır. Akıllı ambalajlama teknolojileri (pompasız, tek kullanımlık dozlama sistemleri, geri dönüştürülebilir plastik) ve konsantre formüller (su ayak izi azaltma) inovasyon alanlarıdır. Ayrıca, dijital pazarlama, QR kod bazlı ürün takibi ve tüketici etkileşimi (sosyal medya, influencer işbirlikleri) marka farklılaşmasında kritik rol oynamaktadır. COVID-19 sonrası antibakteriyel ve hijyen odaklı formülasyonlar kalıcı bir trend haline gelmiştir.

## YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Romanya'da yerel sabun üretimi sınırlıdır; Europages'de yalnızca 21 sabun tedarikçisi kayıtlıdır. Bu durum, pazarın büyük ölçüde ithalata bağımlı olduğunu göstermektedir. AB üyesi ülkeler (Polonya %14,2, Fransa %10,2, Macaristan %6,0) bölgesel tedarik ağırlığı ile pazara hakim durumdadır. Düşük yerel üretim kapasitesi, Türk ihracatçılar için önemli bir pazar girişi fırsatı sunmaktadır. Ancak, AB içi gümrüksüz ticaretin sağladığı maliyet avantajı nedeniyle Türk ürünlerinin fiyat rekabeti zor olabilir. Buna karşın, Türkiye'nin yüksek üretim kapasitesi (550 bin ton), ürün kalitesi ve marka imajı, premium ve katma değerli segmentlerde rekabet avantajı sağlamaktadır. E-ticaret ve doğrudan dağıtım kanalları, yerel üretim eksikliğini hızla kapatmak için ideal yöntemlerdir.

## Rakip Ülke Karşılaştırması

Ülke	Avantaj	Dezavantaj
Polonya	AB içi gümrüksüz ticaret, düşük lojistik maliyet	Sınırlı ürün çeşitliliği
Fransa	Güçlü marka, premium segment	Yüksek fiyat
Macaristan	Yakınlık, hızlı teslimat	Orta kalite algısı
Türkiye	Yüksek kapasite, marka imajı, fiyat-kalite dengesi	AB dışı gümrük, eko-tasarım uyum maliyeti

### GAP FIRSAT ANALİZİ

Romanya sıvı sabun ithalatı 17,7 Milyon \$ iken, Türkiye bu pazarda tespit edilebilir bir paya sahip değildir (top 10 dışı). Türkiye'nin toplam sabun ihracatı 58,4 Milyon \$ olup, başlıca rotalar ABD (7,7M \$), Irak (6,1M \$) ve İtalya'dır (2,5M \$). Romanya pazarının %60'ı (10,6M \$) AB dışı tedarikçilere açık olup, Türkiye bu boşluğu hedefleyebilir. İlk hedef: %5 pazar payı (885 Bin \$). Premium antibakteriyel ve organik segmentlerde ortalama fiyat 15-20% daha yüksek olup, katma değer potansiyeli mevcuttur. E-ticaret kanalı üzerinden doğrudan B2C satış, ilk yılda 200-300 Bin \$ gelir hedefi ile başlatılabilir. Toplam 3 yıllık hedef: 1,5-2 Milyon \$ pazar payı, modern perakende zincirlerinde raf varlığı.

## Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Modern hiper ve süpermarket zincirleri (Kaufland, Carrefour, Auchan, Lidl, Profi): yüksek raf dönüşü, toplu alım fırsatları
- E-ticaret platformları (eMAG, Altex, FashionDays): hızla büyüyen online kanal, doğrudan tüketici erişimi
- Kozmetik ve kişisel bakım mağaza zincirleri (DM, Sephora, Douglas): premium ve organik segmentler için ideal
- Otel, restoran ve toplu tüketim sektörü (HORECA): endüstriyel boyutlu sıvı sabun talep eden B2B kanal
- Eczane zincirleri: antibakteriyel ve dermatolojik onaylı ürünler için niş kanal
- Distribütör ve toptancılar: yerel dağıtım ağı kurmak için stratejik ortaklıklar

### GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Romanya pazarına giriş stratejisi üç aşamalı olarak planlanmalıdır: 1) Uyum Aşaması (6-12 ay): AB eko-tasarım ve REACH uyumluluğu, dijital ürün pasaportu hazırlığı, yerel distribütör/ajans seçimi, ürün testleri ve sertifikasyonlar. 2) Pilot Giriş (12-24 ay): E-ticaret kanalı üzerinden doğrudan satış, 2-3 modern perakende zinciri ile pilot anlaşmalar, influencer ve dijital pazarlama kampanyaları, premium antibakteriyel ve organik segmentlerde konumlanma. 3) Ölçeklendirme (24+ ay): Tüm büyük perakende zincirleri ile anlaşmalar, HORECA kanalına yönelik endüstriyel ürün gamı, distribütör ağının genişletilmesi, yerel üretim/paketleme ortaklığı değerlendirilmesi. İlk yıl hedef: 500-750 Bin \$ ciro, 3. yıl hedef: 1,5-2 Milyon \$ pazar payı, raf varlığı ve marka bilinirliği.

Romanya sıvı sabun sektörü, Türk ihracatçılar için stratejik ve yüksek potansiyelli bir hedef pazardır. Küresel sabun pazarının %8,9 CAGR ile büyümesi, Romanya'nın artan yaşam standardı ve tüketim eğilimi, yerel üretim kapasitesinin sınırlı olması (21 tedarikçi) ve Türk markalarının yüksek imajı önemli avantajlardır. Türkiye'nin 550 bin ton üretim kapasitesi, kalite standartları ve fiyat-kalite dengesi, özellikle premium, antibakteriyel ve organik segmentlerde rekabet gücü sağlamaktadır. Ancak, AB'nin 2025 ekotasarım mevzuatına tam uyum, dijital ürün pasaportu hazırlığı ve REACH/CLP sertifikasyonları kritik öneme sahiptir. E-ticaret kanalı hızlı giriş için ideal yöntem olup, modern perakende zincirleri ile ortaklıklar orta-uzun vadede sürdürülebilir büyüme sağlayacaktır. İlk 3 yıllık hedef 1,5-2 Milyon \$ pazar payı, %5 pazar penetrasyonu ve raf varlığı olarak belirlenmiştir. Başarı, ürün kalitesi, yasal uyum, doğru kanal stratejisi ve marka bilinirliği yatırımlarının senkronize yönetimi ile mümkündür.

## 4. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Rakip Analizi

### PAZAR YAPISI ÖZETİ

Romanya sıvı sabun pazarı düşük konsantrasyonlu, dağınık yapıda bir rekabet ortamına sahiptir. Yerli üretici sayısı sınırlı olup, pazarın önemli bölümü AB ülkelerinden (özellikle Polonya, Fransa, Macaristan) ithalat ile karşılanmaktadır. Europages verilerine göre Romanya'da 21 sabun ve 42 deterjan tedarikçisi kayıtlıdır; ancak bunların çoğu küçük ölçekli veya dağıtıcı firmadır. Pazar lideri konumunda global markalar (Unilever, Henkel, P&G gibi) yer alırken, yerli üreticiler niş segmentlerde ve endüstriyel/profesyonel kanallarda faaliyet göstermektedir. Rekabet yoğunluğu orta seviyede olup giriş engelleri düşüktür.

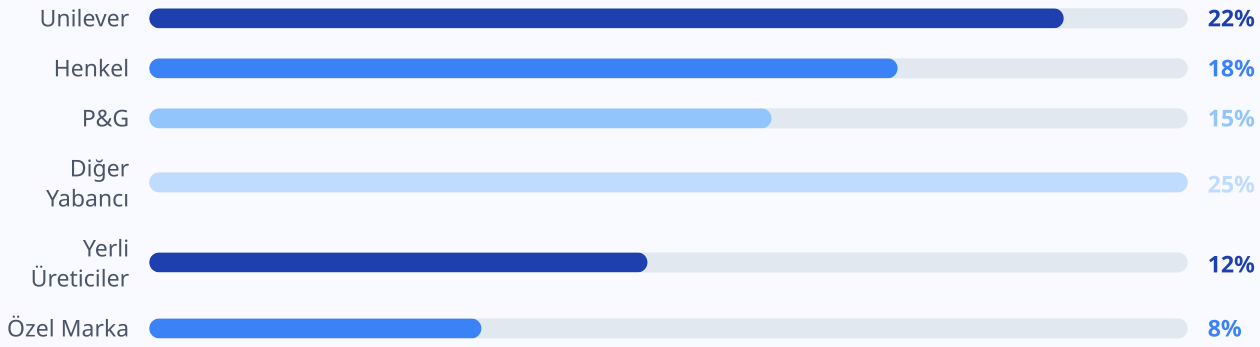
### Yerli Rakipler

Firma	Güçlü Yön	Segment
VANEM COMERT SI SERVICII	Doğal kozmetik uzmanlığı	Premium/organik
COSMETICS & DETERGENT MFG	Geniş ürün yelpazesi	Orta segment
KLINEKO LINE SRL	Endüstriyel/profesyonel	B2B/kurumsal
PONS-RO PRODCOM	Yerel üretim kapasitesi	Ekonomi/sanayi
OVOSIB FARMS	Organik sertifikalar	Premium/doğal

## Yabancı Rakipler ve Giriş Yöntemleri

Firma	Menşei	Giriş Yöntemi
Unilever	Hollanda/İngiltere	Yerel üretim+ithalat
Henkel	Almanya	Yerel distribütör+ithalat
Procter & Gamble	ABD	İthalat+perakende ortaklık
PCC Consumer Products	Polonya	Yerel üretim tesisi
Glint Global SRL	Türkiye	Yerel üretim yatırımı
Palmolive (Colgate)	ABD	İthalat+distribütör ağı

### TAHMİNİ PAZAR PAYI DAĞILIMI (%)



Romanya sıvı sabun pazarında rekabet yoğunluğu, global markaların güçlü varlığı ile şekillenmiştir. Unilever, Henkel ve P&G gibi çok uluslu şirketler toplam pazarın yaklaşık %55'ini kontrol etmekte, güçlü marka bilinirliği, geniş distribütör ağları ve süpermarket raflarındaki hakimiyetleri ile öne çıkmaktadır. Yerli üreticilerin toplam pazar payı %12 seviyesinde olup, bu oyuncular ağırlıklı olarak organik/doğal segmentler, endüstriyel temizlik ve niş perakende kanallarında konumlanmıştır. AB üyesi ülkelerden gelen ithalat (özellikle Polonya, Fransa, Macaristan) pazarın %25'ini oluşturmakta, düşük lojistik maliyetler ve gümrük kolaylıkları bu akışı desteklemektedir. Özel marka (private label) ürünlerin payı %8 seviyesinde olup, Carrefour, Kaufland gibi perakende zincirleri kendi markalarını geliştirmektedir. Türk firmalarının pazara girişi henüz sınırlıdır; Glint Global'in 2024'te açıkladığı Bükreş üretim tesisi yatırımı, Türkiye menşeli ilk doğrudan üretim hamlesi olarak dikkat çekmektedir. Rekabet, fiyat, kalite, marka imajı ve raf görünürlüğü eksenlerinde yoğunlaşmakta; tüketici sadakati orta seviyede olup promosyonlara duyarlılık yüksektir.

## Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium Segment (€3,5-5,5/500ml)	<b>Organik, doğal formülasyon, ekolojik sertifikalar, butik kanallar</b>	Orta Segment (€1,8-3,2/500ml)	<b>Global markalar, süpermarket markaları, yaygın distribütör ağı, %60 pazar payı</b>
----------------------------------	--	-------------------------------	---

Ekonomi  
Segment (€0,9-  
1,6/500ml)

**Özel markalar, yerel üreticiler,  
discount mağazalar, fiyat  
hassasiyeti yüksek tüketici**

Endüstriyel/B2B  
(€8-15/5L)

**Profesyonel kullanım, oteller,  
hastaneler, toplu satış, düşük  
marka etkisi**

### DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

Romanya'da modern perakende kanallar (hiper/süpermarketler) sıvı sabun satışlarının %72'sini oluşturmaktadır. Kaufland, Carrefour, Auchan, Lidl ve Mega Image en büyük perakende zincirleridir ve raf alanı tahsisi, promosyon kampanyaları ve özel marka politikaları ile pazar dinamiklerini belirlemektedir. Geleneksel kanallar (küçük marketler, bakkallar) %18 pay ile gerilemekte, e-ticaret %10 pay ile hızla büyümektedir (yıllık %25+ artış). E-ticaret kanalında eMAG, Carrefour Online, Kaufland Online öncü platformlardır. B2B/endüstriyel kanal %8-10 pay ile istikrarlı; otel, hastane, kamu kurumları gibi alıcılar doğrudan üreticilerle veya distribütörlerle çalışmaktadır. Kanal hakimiyeti için süpermarket kategori yöneticileri ile ilişki kurulması, raf görünürlüğü, listing bedelleri ve promosyon bütçeleri kritik öneme sahiptir.

### TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

Romanya pazarında Türk firmalarının doğrudan varlığı minimal seviyededir. Glint Global'in yatırımı dışında, Türkiye menşeli sıvı sabun ithalatı düşüktür. Oysa Türkiye'nin toplam 550 bin ton sabun üretim kapasitesi, teknolojik yetkinlik ve marka imajı (Romanya'da Türk malı algısı yüksek) güçlü avantajlar sunmaktadır. Somut fırsatlar: 1) Orta segment (€1,8-3,2) fiyat aralığında kalite-fiyat dengesine dayalı konumlanma; pazarın %60'ını oluşturan bu segmentte Türk markaları rekabetçi fiyat ve iyi kalite ile hızla pay alabilir. 2) Organik/doğal segment: Yerli üreticiler küçük kapasiteli; Türkiye'nin bitkisel sabun yetkinliği ve sertifikasyon altyapısı ile premium segmentte niş pozisyon mümkündür. 3) E-ticaret: Hızla büyüyen kanala doğrudan giriş, fiziksel perakende engellerini aşar. 4) B2B/endüstriyel: Yerli üreticilerin sınırlı olduğu bu segmentte kalite ve fiyat avantajı ile kurumsal müşteri kazanımı olasıdır. Toplam adreslenebilir boşluk tahmini: 2-3 Milyon \$ (pazarın %12-17'si).

### Türkiye için Diferansiyasyon Fırsatları

- Bitkisel ve doğal formülasyonlar: Türkiye'nin zeytinyağı, argan, lavanta gibi doğal hammadde üstünlüğü ile organik segment hedeflenmeli
- Sürdürülebilirlik sertifikaları: AB Eko-tasarım Direktifi uyumlu, dijital ürün pasaportu hazır ürünlerle rekabette öne çıkma
- Çok dilli ambalaj ve yerel pazarlama: Romence/İngilizce etiketleme, kültürel uyum odaklı reklam kampanyaları
- Fiyat-kalite dengesi: Orta segmentte Polonya/Fransa ithalatına karşı %10-15 fiyat avantajı ile pazar girişi
- E-ticaret odaklı paketleme: Küçük hacimli (250ml, 500ml), e-ihracat dostu, dayanıklı ambalaj tasarımları
- B2B özelleştirilmiş çözümler: Otel/hastane/endüstri segmentine yönelik 5L-10L toplu ürünler, özel formülasyonlar
- Hızlı teslimat ve stok esnekliği: Türkiye-Romanya arası kısa lojistik mesafe (2-3 gün), küçük partilerde esneklik
- Türk markalama: Romanya'da Türk ürünlerine yüksek güven; 'Made in Turkey' vurgusu ile marka konumlandırması

## PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

1. Raf Alanı ve Listing Bedelleri: Büyük perakende zincirleri (Kaufland, Carrefour) yüksek listing ücretleri (€5.000-15.000/mağazazinciri) ve sıkı kategori yönetimi uygulamaktadır. Yeni markalar için raf alanı tahsisi zor ve maliyetlidir. 2. Marka Bilinirliği Eksikliği: Tüketici sadakati global markalara yönelik; bilinmeyen Türk markalarının güven kazanması zaman ve pazarlama yatırımı gerektirmektedir. 3. Yasal ve Sertifikasyon Gereksinimleri: AB kozmetik direktifi (EC 1223/2009), REACH kimyasal mevzuatı, eko-etiketleme standartları tam uyum zorunluluğu getirmekte; sertifikasyon süreci 6-12 ay sürebilmektedir. 4. Lojistik ve Dağıtım Altyapısı: Türkiye'den Romanya'ya karayolu taşıma 3-4 gün olsa da, yerel depo, soğuk zincir (varsa), distribütör ağı kurmak ek maliyet ve zaman gerektirmektedir. 5. Fiyat Rekabeti: Polonya/Macaristan üreticileri düşük lojistik maliyetler ve AB içi serbest ticaret avantajı ile fiyat baskısı yaratmakta; marjlar dar tutulmaktadır.

## Rekabet Stratejisi Önerisi

- E-ticaret odaklı pazar girişi: eMAG, Carrefour Online gibi platformlarda düşük maliyetli giriş, tüketici testleri ve marka bilinirliği kazanımı
- Distribütör ortaklığı: Yerli kozmetik/deterjan distribütörleri ile işbirliği yaparak perakende erişimi hızlandırma, listing maliyetlerini paylaşma
- B2B pilot projeler: Otel zincirleri, hastane grupları ile doğrudan sözleşmeler; referans müşteri kazanarak perakende pazara güvenilirlik taşıma
- Organik/premium niş konumlanma: Yüksek marjlı, düşük rekabetli organik segmentte küçük hacimle başlama; butik mağazalar ve eczaneler hedefleme
- Promosyon ve numune dağıtımı: Süpermarketlerde ürün denemeleri, numune paketler, influencer işbirlikleri ile marka farkındalığı yaratma
- Dijital pazarlama ve yerelleşme: Sosyal medya kampanyaları (Facebook, Instagram Romanya), Romence içerik, lokal etkileyicilerle iş birliği

## 5. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Tüketici Profili

### Alıcı Segmentleri ve Özellikleri

Segment	Özellik	Öncelik
Perakende Tüketici (Bireysel)	Hijyen odaklı, marka tercihli, modern marketlerden alışveriş	Fiyat-kalite dengesi
Kurumsal Müşteriler (B2B)	Oteller, hastaneler, ofisler - toplu sipariş	Hacim indirimi, süreklilik
Modern Perakende Zincirleri	Hiper/süpermarket, özel markalı ürün talebi	Raf payı, marj
E-ticaret Platformları	Online satış, hızlı teslimat beklentisi	Dijital görünürlük, lojistik

Segment	Özellik	Öncelik
Organik/Doğal Ürün Tüketicisi	Çevre bilinçli, premium segment, sürdürülebilirlik	Sertifikasyon, etiket şeffaflığı

### Satın Alma Kriterleri Öncelik Sıralaması

Fiyat	<b>Birinci sırada - özellikle ekonomik ve orta segment</b>	Kalite ve Formülasyon	<b>İkinci sırada - cilt dostu, etkili temizlik</b>
Marka ve Güvenilirlik	<b>Üçüncü sırada - AB standartları, tanınmış markalar</b>	Ürün Çeşitliliği	<b>Dördüncü - farklı koku ve özellikler</b>
Teslimat Süresi (B2B)	<b>Beşinci - kurumsal siparişlerde kritik</b>	Sürdürülebilirlik	<b>Altıncı - artan önem, özellikle premium segmentte</b>

Romanya'da sıvı sabun satın alma karar süreci, bireysel tüketiciler için genellikle mağaza içi gözleme ve fiyat karşılaştırmasıyla başlar. Modern perakende zincirlerinin artan payı ile tüketiciler hiper ve süpermarketlerde çok sayıda markayı yan yana görerek hızlı karar verir. Ürün etiketindeki bilgiler (içerik, pH dengesi, doğal bileşenler) özellikle eğitilmiş kentsel tüketiciler için önemlidir. Kurumsal alıcılar ise tedarikçi güvenilirliği, toplu sipariş esnekliği ve fiyat avantajını ön planda tutar; genellikle numune testi sonrası uzun vadeli sözleşmeler yaparlar. E-ticaret kanalında ürün yorumları ve puanlama sistemi karar sürecinde belirleyicidir. COVID-19 sonrası hijyen bilincinin yükselmesi tüketicilerin antibakteriyel ve dermatolojik olarak test edilmiş sıvı sabunlara yönelmesini hızlandırmıştır.

### Bölgesel Farklılıklar ve Öncelikler

Bölge	Öncelikli Kriter	Özellik
Bükreş ve Büyük Kentler	Marka ve kalite	Yüksek gelir, premium ürün talebi, e-ticaret kullanımı
Batı Romanya (Timișoara)	Fiyat-kalite dengesi	AB sınırına yakınlık, Avrupa standartları beklentisi
Orta Anadolu (Cluj-Napoca)	Yenilikçi ürünler	Genç nüfus, üniversite şehri, doğal ürün ilgisi
Kırsal ve Küçük Kentler	Düşük fiyat	Geleneksel perakende kanalları, fiyat duyarlılığı yüksek
Sahil Bölgeleri (Constanța)	Mevsimsel talep	Turizm etkisi, yaz aylarında hacim artışı

## FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

Romanya tüketicileri fiyat duyarlılığı yüksek bir profile sahiptir. Ortalama gelir seviyesi AB ortalamasının altında olduğu için sıvı sabun gibi günlük tüketim ürünlerinde fiyat/miktar (örn. 500ml yerine 1L promosyonlar) rekabeti yoğundur. Perakende zincirlerinin özel markalı (private label) sıvı sabunları %15-25 daha ucuz fiyatla pazar payı kazanmaktadır. Ancak kentsel, genç ve eğitilmiş tüketici segmentinde fiyattan çok ürün özellikleri (doğal, organik, dermatolojik test) ön plana çıkmaktadır. B2B segmentinde hacim indirimleri ve ödeme vadeleri fiyat duyarlılığını artırır; 10-15% fiyat avantajı tedarikçi değişikliğine neden olabilir.

## DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

Romanya'da e-ticaret hızla büyümekte ve 2024 itibarıyla perakende satışların yaklaşık %8-10'u online kanallardan gerçekleşmektedir. Sıvı sabun gibi hızlı tüketim ürünlerinde online alışveriş oranı %12-15 seviyesindedir. Tüketiciler satın alma öncesi Google, sosyal medya (Facebook, Instagram) ve fiyat karşılaştırma sitelerinde araştırma yapar. Ürün yorumları ve influencer önerileri özellikle 18-35 yaş arası kadın tüketicilerde etkilidir. Mobil alışveriş payı %60'ı aşmıştır. Dijital pazarlama ve SEO yatırımı yapan markalar genç kentsel tüketicilerde hızla bilinirlik kazanmaktadır. Ayrıca Facebook Marketplace ve OLX gibi platformlarda toplu satış ilanları B2B müşteri bulma kanalı olarak kullanılmaktadır.

Türkiye menşeli ürünlere Romanya pazarında genel bakış olumludur. Romanya-Türkiye ticari ilişkileri güçlü olup Türk markalarının imajı yüksek seviyededir. Özellikle tekstil, gıda ve inşaat malzemeleri sektörlerinde Türk ürünleri kaliteli ve uygun fiyatlı olarak algılanmaktadır. Sıvı sabun ve temizlik ürünlerinde 'Made in Turkey' etiketi AB standartlarına uygunluk ve rekabetçi fiyat avantajı ile olumlu karşılanır. Ancak pazarda henüz bilinen güçlü bir Türk sıvı sabun markası bulunmadığından ilk girişlerde marka bilinirliği yaratma ve güven oluşturma çalışmaları gereklidir. B2B kanalında Türk tedarikçiler esneklik, hızlı yanıt süresi ve özel ürün formülasyonu geliştirme kapasiteleriyle avantajlıdır. Glint gibi Türk firmalarının Romanya'da üretim tesisi yatırımı yapması yerel algıyı güçlendirmektedir.

## Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

Ocak- Mart	<b>Kış sonu, grip sezonu - hijyen ürünlerine ilgi artışı</b>	Nisan- Haziran	<b>İlkbahar temizliği, bahar alışverişi - orta düzeyde talep</b>
Temmuz- Ağustos	<b>Yaz tatili, turizm - sahil bölgelerinde kurumsal talep zirvesi</b>	Eylül- Ekim	<b>Okul açılışı, yeni sezon - stok yenileme, promosyon dönemi</b>
Kasım- Aralık	<b>Kış başlangıcı, tatil sezonu - hediye setleri, Black Friday indirimleri</b>	B2B Döngüsü	<b>Yıl başı ve yıl ortası bütçe dönemleri - toplu sipariş artışı</b>

### TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

Romanya'da Türk ürünleri genel olarak 'iyi kalite-uygun fiyat' denklemiyle algılanır. Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği avantajı, coğrafi yakınlık ve hızlı lojistik imkanları ticari güven oluşturur. Romanya tüketicisi AB standartlarına uygunluk sertifikalarına (CE, ISO 9001, eko-etiket) hassastır; Türk üreticilerin bu belgelere sahip olması pazara girişi kolaylaştırır. Sıvı sabun gibi kişisel bakım ürünlerinde 'dermatolojik test edilmiş' ve 'doğal içerikli' iddiaları Türk ürünlerine ekstra güven kazandırır. Türk firmalarının esnek üretim, özel etiket (private label) ve hızlı numune gönderimi konusunda avantajları, perakende zincirleri ve distribütörler tarafından takdir edilir. Türkiye menşeli kozmetik ve temizlik ürünleri Romanya'da premium değil, ancak 'akıllı tercih' olarak konumlanabilir.

### MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

Romanya'da sıvı sabun müşteri sadakati orta seviyededir. Tüketiciler fiyat promosyonlarına duyarlı olduğundan marka değiştirme eğilimi yüksektir. Ancak kalite ve cilt uyumluluğu sağlandığında sadakat artar. Ortalama bir hane sıvı sabunu 3-4 haftada bir satın alır; kurumsal müşteriler aylık/3 aylık düzenli sipariş verir. Modern perakende zincirlerinde 'sadakat kartı' ve 'iki al bir öde' gibi kampanyalar müşteri tutmayı artırır. Premium ve organik segmentte sadakat daha güçlüdür; bu tüketiciler ürün değiştirmeye daha az meyillidir. B2B kanalında tedarikçi değiştirme maliyeti yüksek olduğundan uzun vadeli sözleşmeler (1-3 yıl) yaygındır ve sadakat yüksektir.

### HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

Türk sıvı sabun üreticileri için öncelikli hedef segmentler: (1) Modern perakende zincirleri için özel markalı (private label) ürün tedariki - yüksek hacim, düzenli sipariş, orta marj; (2) Kurumsal müşteriler (B2B) - oteller, hastaneler, ofis binaları - istikrarlı talep, toplu sipariş; (3) E-ticaret platformları ve online kozmetik mağazaları - genç, dijital tüketici, doğal/organik konumlandırma; (4) Bükreş, Cluj-Napoca, Timișoara gibi büyük kentlerdeki bağımsız eczane ve kozmetik mağazaları - premium bitkisel formülasyonlar, dermatolojik test belgeli ürünler. Giriş stratejisi: distribütör iş birliği, numune kampanyaları, AB uygunluk belgelerinin ön plana çıkarılması, fiyat rekabetçiliği ve esnek ödeme koşulları. İlk 12 ayda marka bilinirliği için dijital pazarlama ve ürün denemeleri (sampling) kritik öneme sahiptir.

## 6. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Dağıtım Kanalları

Romanya sıvı sabun pazarında dağıtım kanalları B2B ağırlıklı yapıdadır. Profesyonel temizlik ve hijyen odaklı dağıtım, distribütörler, toptancılar, perakende zincirleri ve e-ticaret platformları üzerinden gerçekleşir. Pazarda 7 aktif distribütör ve 6 toptancı firma ulusal teslimat ağı kurmuştur. Süpermarket/hipermarket zincirleri tüketici segmentinde güçlüyken, B2B kanalları otel-restoran (HoReCa), sağlık kurumları, endüstriyel tesisler ve kamu binalarına doğrudan tedarik sağlar. E-ticaret kanalı sürdürülebilir ve biyoçözünür ürünlerde hızla büyümektedir. Karayolu taşımacılığı avantajı sayesinde Türkiye menşeli ürünler 2-3 günde teslim edilebilir, bu da stok maliyetlerini düşürür ve esneklik sağlar.

## Kanal Türleri Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet
Distribütör (B2B)	Geniş, ulusal	Orta (marj %15-25)
Toptancı	Bölgesel/ulusal	Düşük (marj %10-18)
Perakende Zincirleri	Tüketici odaklı	Yüksek (marj %25-35)
E-ticaret (B2B)	Dijital, geniş	Düşük-orta
Kurumsal Doğrudan	Özel, büyük hacim	Çok düşük
HoReCa Kanalı	Özel segment	Orta-yüksek

### ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ: HİBRİT MODEL

Türk üreticiler için en uygun strateji, distribütör ortaklığı + e-ticaret kombinasyonudur. İlk aşamada 2-3 güçlü B2B distribütör ile anlaşma yapılmalı (Grande Gloria, Hodor Trans, ICS Import Clean gibi); bu firmalar HoReCa, sağlık ve endüstriyel segmentlere erişim sağlar. Paralelde, Romanian B2B e-ticaret platformlarında (Europages, yerel marketler) marka görünürlüğü artırılmalı. Private label fırsatları perakende zincirleri ile değerlendirilmeli ancak başlangıçta distribütör ilişkilerini güçlendirmek önceliklidir. Karayolu lojistiği avantajı kullanılarak esnek teslimat ve düşük MOQ (minimum sipariş miktarı) ile rekabet avantajı sağlanabilir. 12-18 ay sonra başarılı distribütörlükler üzerinden doğrudan kurumsal satışlara geçiş planlanmalıdır.

### Distribütör / Alıcı Profili Özellikleri

- Ulusal veya bölgesel dağıtım ağı ile en az 50+ aktif müşteri portföyü (HoReCa, kamu, sağlık)
- Profesyonel temizlik ve hijyen ürünlerinde 3+ yıl deneyim, sektörel uzmanlık
- Depo kapasitesi minimum 500 m<sup>2</sup> ve soğuk zincir gerektirmeyen ürün stoklama yeteneği
- Aktif B2B satış ekibi (minimum 5 saha satış temsilcisi) ve CRM sistemi kullanımı
- Ödeme vadesi 30-60 gün, net 30 ödeme disiplini ile güvenilir mali yapı
- Europages, yerel B2B platformları ve fuarlarda (Clean Show Romania vb.) aktif görünürlük
- İngilizce iş iletişimi kapasitesi, uluslararası tedarikçi deneyimi (AB veya Türkiye)
- Sürdürülebilir/ekolojik ürünlere açıklık, sertifika ve kalite standartlarına uyum hassasiyeti

## Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Önem Derecesi	Ölçüm/Değerlendirme Yöntemi
Dağıtım ağı genişliği	Çok Yüksek	Aktif müşteri sayısı, coğrafi kapsam
Mali güvenilirlik	Yüksek	Kredi raporu, ödeme geçmişi referansı
Sektör deneyimi	Yüksek	Portföydeki marka sayısı, yıl
Lojistik kapasitesi	Orta-Yüksek	Depo m <sup>2</sup> , araç filosu, teslimat süresi
Dijital varlık	Orta	Web sitesi, B2B platform varlığı, online sipariş sistemi
Referans kalitesi	Yüksek	Mevcut tedarikçi referansları, müşteri memnuniyeti

### SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Romanya distribütörleri genellikle eksklüzif veya yarı-eksklüzif anlaşma talep eder; ilk yıl belirli bölge/segment sınırlı eksklüziflik verilebilir (örn. HoReCa segmenti, Bükreş bölgesi). Standart vade 30-60 gün net ödeme, ilk siparişlerde %30 peşinat + %70 sevkiyat öncesi yaygındır. Marj yapısı distribütör için %15-25, toptancı için %10-18 aralığındadır. Fiyat listeleri EUR bazlı olmalı, üç ayda bir revize hakkı sözleşmede belirtilmelidir. Minimum sipariş miktarı (MOQ) başlangıçta 1 palet (yaklaşık 500-800 kg) olarak makul tutulmalı, 6 ay sonra hacim bazlı indirim kademeleri (2-5-10 palet) tanımlanmalıdır. İade politikası net olmalı: hasarlı/hatalı ürün iadesi tam, sipariş iptali durumunda %10-15 kesinti uygulanabilir. Sözleşme süresi 12+12 ay (yenileme opsiyonlu) tercih edilmelidir.

### E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR: BÜYÜYEN FIRSAT

Romanya'da B2B e-ticaret platformları (Europages.ro, eMAG B2B, local marketplaces) sürdürülebilir ve biyoçözünür sıvı sabunlara yüksek talep göstermektedir. Türk üreticiler için öncelikli platform stratejisi: 1) Europages.ro'da detaylı firma profili ve ürün kataloğu (İngilizce + Rumence), 2) eMAG Marketplace'de B2B satıcı hesabı açılması (tüketici ve küçük işletme erişimi), 3) Profesyonel temizlik odaklı yerel B2B sitelerde (CleanSupply.ro benzeri) ürün listelenmesi. Dijital pazarlama için Google Ads (Romence anahtar kelimeler: 'săpun lichid profesional', 'detergent ecologic') ve LinkedIn B2B kampanyaları etkilidir. Online siparişlerde hızlı yanıt (24 saat içinde teklif) ve şeffaf fiyatlandırma kritiktir. E-ticaret kanalı, distribütör ağına ek olarak doğrudan küçük-orta işletmelere (50-200 çalışan) ve startup'lara erişim sağlar. MOQ esnekliği ve hızlı teslimat (2-3 gün) dijital kanalda rekabet avantajı yaratır.

## Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk
Eksklüzif Distribütör	Hızlı pazar girişi, tek temas	Bağımlılık, kontrol kaybı
Çoklu Distribütör	Geniş kapsam, rekabet	Yönetim karmaşıklığı
Private Label Ortaklığı	Düşük marka maliyeti, hacim	Düşük marka bilinirliği
Joint Venture / Üretim	Yerel varlık, maliyet avantajı	Yüksek yatırım, yönetim
Franchise / Lisans	Düşük sermaye, marka kontrolü	Ortak kalitesi değişken

## Kanal Geliştirme Yol Haritası (12 Ay)

- Ay 1-2: Pazar araştırması tamamlama, 10-15 potansiyel distribütör listesi oluşturma (Europages, LinkedIn, Clean Show katılımcıları)
- Ay 2-3: İlk temas ve NDA imzalama, numune gönderimi (5-10 kg), teknik dosya ve sertifika paylaşımı
- Ay 3-4: Yüz yüze görüşmeler (Bükreş ziyareti), fiyat-marj-vade müzakereleri, 2-3 finalist seçimi
- Ay 4-5: Pilot sipariş (1-2 palet), sözleşme imzalama (12 ay, bölge/segment eksklüzif), ödeme garantisi (akreditif veya sigorta)
- Ay 5-6: İlk sevkiyat ve teslimat, distribütör stok kurulumu, ortak satış materyali hazırlama (Rumence broşür, katalog)
- Ay 6-9: Distribütör satış ekibi eğitimi (online/fiziki), müşteri ziyaretlerine katılım, ilk geri bildirim toplama ve ürün optimizasyonu
- Ay 9-12: Satış performans analizi, ikinci distribütör ekleme (farklı bölge/segment), e-ticaret platform entegrasyonu (Europages, eMAG)
- Ay 12+: Başarılı distribütörlük için hacim artırımı, yeni ürün varyantları (organik, probiyotik), doğrudan kurumsal satış pilotu (büyük otel zincirleri)

## Lojistik ve Teslimat Kritik Notlar

Taşıma Süresi <b>2-3 gün (karayolu, Türkiye-Romanya)</b>	Tercih Edilen İncoterm	<b>DAP (Delivered at Place) veya DDP (gümrük dahil)</b>
Minimum Sipariş (MOQ)	<b>1 palet (~500-800 kg, 400-600 adet 1L)</b>	<b>EUR palet (1200x800 mm), shrink wrap, etiket Rumence/İngilizce</b>
Gümrük Süresi <b>1-2 gün (AB uyum belgeleri hazırsa)</b>	Depo Gereksinimi (Distribütör)	<b>Minimum 500 m<sup>2</sup>, kuru, 15-25°C</b>
Teslimat Frekansı	<b>Haftalık (büyük distribütör), 2 haftada bir (orta)</b>	Hasar/İade Oranı Hedefi <b>&lt;%2, kaliteli paletleme ile sağlanabilir</b>

### YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

1) Tek distribütöre aşırı bağımlılık: İlk yıl bile 2. bir distribütör veya e-ticaret kanalı aktif tutulmalı, eksklüziflik sınırlı olmalıdır. 2) Vade ve ödeme koşullarında aşırı esneklik: 90+ gün vade veya konsinyasyon (stok riski üstlenme) kabul edilmemelidir; ilk 3 sipariş peşinat zorunlu olmalıdır. 3) Yerel dil ve etiket eksikliği: Rumence etiket ve kullanım talimatı yasal zorunluluktur, İngilizce-only kabul edilmez, bu ürün gümrükte tutulmasına yol açar. 4) Fiyat şeffaflığı eksikliği: Distribütöre verilen fiyat ile nihai müşteri fiyatı arasında %40+ fark olmamalı, aksi halde pazar direnci artar. 5) Lojistik planlamasızlık: Stoksuz kalma riski yüksektir; 2-3 haftalık emniyet stoğu distribütörde olmalı, tedarikçi lead time 1 hafta altına çekilmelidir. 6) Dijital varlık ihmali: Distribütör web sitesinde ürün görünürlüğü sağlanmalı, aksi halde satış ekibi promosyon yapmaz. 7) Yerel rakip fiyatlarını göz ardı etme: Giriş fiyatı pazar ortalamasının %10-15 altında olmalı, premium pozisyonlama ilk yıl risklidir.

## 7. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Mevzuat ve Standartlar

### GÜMRÜK DURUMU VE TÜRKİYE AVANTAJI

Romanya AB üyesi olarak Ortak Gümrük Tarifesi uygular. Sıvı sabun (GTİP 3401.19) için standart gümrük vergisi %6'dır. Türkiye-AB Gümrük Birliği kapsamında A.TR Dolaşım Belgesi ile Türk menşeli sıvı sabun ürünleri gümrük vergisinden tamamen muafır. A.TR Belgesi 4 ay geçerlidir ve Ticaret Odaları tarafından vize edilir. 2026'dan itibaren 150€ altı gönderimlerde muafiyet kaldırılmış, tüm sevkiyatlarda tam gümrük beyanı zorunludur. Karayolu taşımacılığı ile teslimat 3-5 gün sürer.

### Zorunlu Sertifikalar ve Uyum Gereksinimleri

Sertifika/Belge	Zorunluluk	Süre/Geçerlilik
A.TR Dolaşım Belgesi	Zorunlu (gümrük muafiyeti)	4 ay
REACH/CLP Uyumu	Zorunlu (AB kimyasal mevzuatı)	Süresiz
Romence GBF (Güvenlik Bilgi Formu)	Zorunlu (etiket ve bilgilendirme)	Sürekli güncelleme
PPWR Teknik Dosyası	2026'dan zorunlu (ambalaj geri dönüşüm)	Yıllık
ADR Belgesi	Tehlikeli madde sınıfı ise zorunlu	Sevkiyat bazlı
ISO 9001/22716	İsteğe bağlı (kalite yönetimi)	3 yıl

## Standardizasyon ve Test Gereksinimleri

Standart/Mevzuat	Açıklama	Uygulayan Kurum
REACH (EC 1907/2006)	Kimyasal madde kaydı ve değerlendirme	ECHA (Avrupa Kimyasallar Ajansı)
CLP (EC 1272/2008)	Sınıflandırma, etiketleme, ambalajlama	ECHA / Ulusal Gümrük
Kozmetik Regülasyonu (EC 1223/2009)	Kozmetik ürün güvenlik dosyası (varsa)	AB Komisyonu / Ulusal Sağlık Otoriteleri
ADR (Tehlikeli Madde Taşımacılığı)	Karayolu taşıma emniyet gereklilikleri	Ulaştırma Bakanlıkları / ADR Sertifikalı Firmalar
PPWR (Ambalaj Tüzüğü)	Geri dönüştürülmüş içerik oranı ve teknik dosya	AB Komisyonu / Ulusal Çevre Otoriteleri
ISO 9001 / ISO 22716	Kalite yönetimi ve GMP (isteğe bağlı)	Akreditasyon Kuruluşları

### İthalat Prosedürleri (Adım Adım)

- Türkiye'de üretici firma A.TR Dolaşım Belgesi için yerel Ticaret Odası'na başvurur ve belgeyi vize ettirir (4 ay geçerli).
- REACH/CLP uyumu sağlar; ürün formülasyonu ve Romence Güvenlik Bilgi Formu (GBF) hazırlanır.
- Ambalaj tasarımı PPWR gerekliliklerine uygun şekilde (geri dönüştürülmüş içerik oranı belirtilir) hazırlanır.
- Tehlikeli madde içeren ürünler için ADR sınıflandırması yapılır; ADR sertifikalı sürücü ve özel işaretli araç temin edilir.
- İhracat gümrük beyannamesi Türkiye Gümrük İdaresi'ne sunulur; ürün GTİP 3401.19 kodu ile beyan edilir.
- Romanya gümrüğüne A.TR Belgesi, fatura, sevk irsaliyesi, GBF ve ambalaj teknik dosyası sunulur.
- Romanya Gümrük İdaresi belgeleri kontrol eder; A.TR geçerliyse gümrük vergisi muafiyeti uygulanır.
- Gümrük onayı sonrası ürün serbest dolaşıma girer; distribütör veya alıcıya teslimat 3-5 gün içinde tamamlanır.
- Pazar sonrası REACH kayıt güncellemeleri ve PPWR raporlaması düzenli yapılır.

### Gerekli Belgeler Listesi

- A.TR Dolaşım Belgesi (Türkiye Ticaret Odası vize edilmiş, 4 ay geçerli)
- Ticari fatura (İngilizce veya Romence, ürün tanımı, GTİP kodu, birim fiyat, toplam değer)
- Sevk irsaliyesi / Packing List (kolili detay, net/brüt ağırlık, ambalaj sayısı)
- Romence Güvenlik Bilgi Formu (GBF) — REACH/CLP uyumu için zorunlu
- PPWR Teknik Dosyası (2026 sonrası: ambalaj geri dönüşüm içeriği ve uyum raporu)
- ADR Taşıma Belgesi (tehlikeli madde sınıfı ürünler için)
- Menşce Şahadetnamesi (A.TR yerine kullanılmaz, yedek belge olarak saklanabilir)

- İhracat Gümrük Beyannamesi (Türkiye Gümrük İdaresi onaylı)
- Kalite Sertifikaları (ISO 9001, ISO 22716, GMP vb. — isteğe bağlı ancak güven artırıcı)

## Gümrük Prosedürü ve Süre

Gümrük beyan süresi	<b>1-2 gün (belge tam ise)</b>	Fiziksel muayene olasılığı	<b>İlk sevkiyatlarda %20-30</b>
A.TR kontrolü	<b>Dijital doğrulama, 1-2 saat</b>	Toplam gümrük süresi	<b>1-3 gün (sorunsuz)</b>
Karayolu teslimat süresi	<b>3-5 gün (Türkiye-Romanya)</b>	Gümrük vergisi (A.TR ile)	<b>%0 (muaf)</b>
Gümrük vergisi (A.TR olmadan)	<b>%6 (standart tarife)</b>		

### ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

1) A.TR Belgesi olmadan gümrük vergisi %6 uygulanır ve maliyet avantajı kaybolur; her sevkiyatta mutlaka vize ettirilmelidir. 2) REACH/CLP uyumsuzluğu gümrükte ret veya ceza riski taşır; Romence GBF eksikliği sevkiyatı durdurur. 3) 2026 sonrası PPWR ambalaj düzenlemesi zorunludur; geri dönüşüm oranı belirtilmeyen ürünler pazara giremez. 4) Tehlikeli madde sınıfı ürünlerde ADR belgesi ve sertifikalı sürücü şart; eksiklikte trafik cezaları ve sevkiyat iptali riski vardır. 5) 150€ üzeri tüm sevkiyatlarda tam gümrük beyanı zorunlu; eskiden muaf olan küçük gönderiler artık kapsam dışı. 6) İlk sevkiyatlarda fiziksel muayene olasılığı yüksektir; belge ve etiket hatası teslimatı 1-2 hafta geciktirebilir.

Romanya'ya sıvı sabun ihracatında yasal risk yönetimi için REACH ve CLP tüzüklerine tam uyum kritik öneme sahiptir. Ürün formülasyonunda kullanılan tüm kimyasal maddelerin ECHA (Avrupa Kimyasallar Ajansı) kaydı kontrol edilmeli ve Romence Güvenlik Bilgi Formu eksiksiz hazırlanmalıdır. 2026 itibarıyla yürürlüğe giren PPWR (Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Tüzüğü) geri dönüştürülmüş malzeme oranı beyanını zorunlu kıldığından, ambalaj tedarikçileri ile koordinasyon sağlanmalı ve teknik dosya her yıl güncellenmelidir. Tehlikeli madde içeren formülasyonlarda ADR taşıma düzenlemeleri ihmal edilmemeli, sertifikalı lojistik firmalarla çalışılmalıdır. Gümrük Birliği avantajı (A.TR Belgesi) kullanılmadığında %6 tarife rekabet gücünü zayıflatır; belge vize süresinin 4 ay olduğu unutulmamalıdır. İlk sevkiyatlarda fiziksel muayene ve belge kontrolü sık yapılır; deneyimli gümrük müşavirleri ile çalışmak süreç verimliliğini artırır ve ceza riskini minimize eder.

### TÜRKİYE'NİN AVANTAJLARI

Türkiye-AB Gümrük Birliği sayesinde Türk menşeli sıvı sabun ürünleri A.TR Belgesi ile gümrük vergisinden tamamen muaf; bu %6'lık maliyet avantajı rakiplere karşı fiyat rekabeti sağlar. Karayolu taşımacılığı ile 3-5 günde teslimat, Uzak Doğu tedarikçilerine göre (30-45 gün) 10 kat daha hızlıdır ve stok maliyetlerini düşürür. Türk kozmetik ve temizlik ürünleri sektörü AB GMP ve ISO 22716 standartlarına hakimdir; kalite algısı yüksektir. Romanya'da Türk ürünlerine 'uygun fiyat-kalite dengesi' ve 'güvenilir tedarikçi' algısı mevcuttur. Esnek üretim kapasitesi ve private label uzmanlığı, perakende zincirleri ve büyük alıcılar için caziptir. Coğrafi yakınlık, hızlı müşteri ziyaretleri ve pazar sonrası teknik destek kolaylığı sağlar.

### REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ

AB kimyasal ve ambalaj mevzuatı sürekli güncellenir; REACH kısıtlı madde listeleri yılda 2-3 kez revize edilebilir. 2026 sonrası PPWR ambalaj düzenlemesi geri dönüşüm oranlarını aşamalı olarak artıracak; uyum maliyetleri yükselecektir. Yeşil Mutabakat (Green Deal) kapsamında karbon ayak izi raporlaması ve sürdürülebilirlik kriterleri gelecekte zorunlu hale gelebilir. Kozmetik regülasyonu ile ilgili güvenlik değerlendirme standartları sıkılaştırılabilir; özellikle alerjenik maddeler ve mikroplastik yasağı genişleyebilir. Brexit sonrası İngiltere modelinin etkisi ile AB-dışı standart farklılaşmaları artabilir. İhracatçılar AB resmi gazetesini (Official Journal) ve ECHA duyurularını düzenli takip etmelidir.

### HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİLER

1) A.TR Belgesi için hemen yerel Ticaret Odası ile iletişime geçin; belge sürecini 1 hafta önceden başlatın. 2) REACH uyumlu formülasyon kullanın; Romence GBF'yi profesyonel çeviri bürosundan hazırlattırın. 3) İlk sevkiyat için deneyimli uluslararası gümrük müşaviri veya Romanya'da yerel temsilci ile çalışın. 4) ADR sınıfı ürünlerde mutlaka sertifikalı lojistik firma kullanın; kendi araç filosu ile taşımayın. 5) Küçük pilot sevkiyat (1-2 palet) ile gümrük sürecini test edin; büyük siparişlere geçmeden olası sorunları çözün. 6) Distribütör veya alıcıdan belge kontrol listesi isteyin; eksik evrak nedeniyle gecikmeleri önleyin. 7) 2026 öncesi PPWR uyumunu tamamlayın; ambalaj tedarikçisi ile geri dönüşüm sertifikası alın.

## 8. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap Dijital Pazarlama ve Fuarlar

### Dijital Pazarlama Kanalları ve Öncelik Sırası

1. LinkedIn B2B	<b>Yüksek öncelik - Kurumsal alıcılar ve distribütörler</b>	2. Google Ads (Search)	<b>Orta-yüksek öncelik - 'distribuitoar săpun lichid' gibi terimler</b>
3. Sektörel B2B platformlar	<b>Yüksek öncelik - Europages, TurkishExporter, TradeKey</b>		<b>Orta öncelik - Hedefli distribütör listelerine kampanyalar</b>
5. Facebook/Instagram	<b>Düşük öncelik - B2B odaklı olmadığı için sınırlı kullanım</b>	6. YouTube	<b>Orta öncelik - Ürün tanıtım ve fabrika videoları</b>
7. Kurumsal web sitesi	<b>Yüksek öncelik - Romence/İngilizce SEO optimize edilmiş</b>		

## Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
LinkedIn	HoReCa, sağlık, temizlik firmaları	Vaka çalışmaları, B2B makaleler
Google Ads	Aktif arama yapan alıcılar	Ürün katalogları, teknik doküman
Europages	Uluslararası distribütörler	Firma profili, sertifikalar
YouTube	Karar vericiler, teknik ekipler	Üretim süreçleri, kalite kontrol
Web sitesi	Tüm segmentler	Katalog, fiyat teklifi formu, referanslar
E-posta	Potansiyel distribütörler	Kişiselleştirilmiş teklifler, yenilikler

## Romanya ve Bölgesel Önemli Fuarlar

Fuar Adı	Konum/Tarih	Neden Önemli
Cleaning Show	Bükreş/Yıllık	Temizlik ve hijyen sektörü odaklı
HoReCa Expo	Bükreş/Mart	Otel-restoran tedarikçileri buluşması
Health & Medical Romania	Bükreş/Mayıs	Hastane ve sağlık tesisleri alımları
Food & Packaging	Bükreş/Kasım	Gıda güvenliği ve hijyen ürünleri
Turkish Export Gateway	İstanbul/Aylık	Türk-Romen B2B işbirliği platformu
Interclean Amsterdam	Amsterdam/Mayıs	Avrupa'nın en büyük temizlik fuarı
Ambiente Frankfurt	Frankfurt/Şubat	Ev ve kurumsal hijyen ürünleri

## Lead Generation (Potansiyel Müşteri Bulma) Stratejisi

- Europages ve TradeKey'de premium üyelik ile hedef distribütör listesi oluşturma (200-300 firma)
- LinkedIn Sales Navigator ile HoReCa, sağlık kurumları ve temizlik şirketi satın alma yöneticilerine ulaşma
- Google Ads kampanyaları: 'distributor săpun profesional', 'import produse curățenie Turcia' gibi anahtar kelimeler
- Romanya Ticaret Odası ve Türk-Romen İş Konseyi aracılığıyla networking etkinliklerine katılım
- Doğrudan e-posta kampanyaları: Hastane grupları, otel zincirleri ve büyük temizlik firmalarına özel teklifler
- Referans programı: İlk başarılı distribütöre sonraki anlaşmalarda komisyon veya indirim avantajı
- Web sitesinde Romence 'Teklif İste' formu ve canlı sohbet özelliği ile anlık lead yakalama
- Sektörel dergilerde (temizlik, hijyen) banner reklamları ve sponsor içerikler

## İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Romanya pazarında sıvı sabun ihracatı için içerik stratejisi üç ana mesaja odaklanmalıdır: 1) Türkiye-AB Gümrük Birliği avantajı ile hızlı ve vergisiz teslimat (3-5 gün), 2) REACH/CLP uyumlu, çevre dostu ve biyoçözünür formüller ile AB standartlarına tam uyum, 3) Private label ve özel formülasyon esnekliği ile yerel marka ihtiyaçlarına özel çözümler. Tüm iletişimde B2B odak korunmalı; teknik datasheetler, güvenlik bilgi formları (GBF) ve ISO/GMP sertifikaları ön plana çıkarılmalıdır. Dil kullanımı Romence ve İngilizce olmalı, özellikle 'profesional', 'eco-friendly', 'certificat REACH' gibi güven ifadeleri vurgulanmalıdır. Vaka çalışmaları: Türkiye'den başarılı ihracatlar, AB ülkelerindeki referans müşteriler ve test sonuçları paylaşılmalıdır.

## SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Romanya pazarı için SEO stratejisi yerel dil ve arama davranışlarına optimize edilmelidir. Ana anahtar kelimeler: 'săpun lichid profesional', 'distribuitor săpun Turcia', 'import produse curățenie', 'săpun antibacterian HoReCa', 'furnizor săpun spitale'. Web sitesinde Romence alt alan (ro.firmaadi.com) veya çoklu dil desteği eklenmeli, her ürün sayfası GTİP kodları, REACH/CLP bilgileri ve teknik özelliklerle zenginleştirilmelidir. Google My Business'te Romanya konumu eklenmeli, yerel adres veya temsilci bilgisi verilmelidir. Backlink stratejisi: Romanya temizlik sektörü blogları, B2B dizinleri (Kompass, Europages) ve Türk-Romen ticaret platformlarında firma profili oluşturma. Yapısal veri (schema markup) ile ürün, fiyat ve stok bilgileri Google'a iletilmelidir. Aylık 50-100 organik lead hedeflenmelidir.

## CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot CRM veya Pipedrive kullanımı: Romanya özel pipeline oluşturma (İlk Temas > Teklif > Numune > Sözleşme)
- Lead skorlama: Firma büyüklüğü, sektör (HoReCa/sağlık yüksek puan), etkileşim sıklığı, numune talebi gibi kriterlere göre önceliklendirme
- Otomatik e-posta sekansları: İlk temastan sonra 7 gün içinde 3 takip e-postası (1. gün: teşekkür, 3. gün: katalog, 7. gün: numune teklifi)
- Romence şablonlar: E-posta, teklif formu ve sözleşme metinlerinin önceden hazırlanması ile yanıt süresi kısaltma
- Entegrasyonlar: Web sitesi formları, LinkedIn mesajları ve fuar kartlarının otomatik CRM'e aktarılması
- Aylık raporlama: Lead kaynak analizi, dönüşüm oranları ve ortalama sipariş değeri takibi; başarısız leadlerin analizi ve strateji iyileştirme

## REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

Romanya pazarına girişte güven oluşturmak için ilk 2-3 başarılı distribütör/müşteriyle detaylı vaka çalışmaları (case study) hazırlanmalıdır. İdeal referans profili: Bükreş veya Cluj-Napoca merkezli, ulusal dağıtım ağına sahip, 50+ çalışanlı, HoReCa veya sağlık sektörüne odaklı distribütör. Vaka çalışması içeriği: Müşteri ihtiyacı, önerilen çözüm (formül, ambalaj, private label), teslimat süreci (A.TR belgesi ile gümrük avantajı), kullanım sonuçları (maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti artışı) ve referans beyanı. Görseller: Ürün kullanımı, ambalaj tasarımı, teslimat fotoğrafları. Bu vaka çalışmaları LinkedIn, web sitesi ve fuar standında görsel olarak sergilenmeli; potansiyel müşterilerle ilk toplantıda PDF olarak sunulmalıdır. Hedef: İlk 6 ayda 2 vaka çalışması, 12 ayda 5 vaka çalışması portföyü oluşturmak.

## DİJİTAL PAZARLAMA BÜTÇESİ VE ÖNCELİKLENDİRME

İlk 12 ay için önerilen dijital pazarlama bütçesi: 15.000-25.000\$. Dağılım: %30 (4.500-7.500\$) Google Ads ve SEO (web sitesi Romence optimizasyonu, yerel backlink), %25 (3.750-6.250\$) LinkedIn Sales Navigator ve sponsorlu içerik kampanyaları, %20 (3.000-5.000\$) B2B platformlar (Europages premium üyelik, TradeKey), %15 (2.250-3.750\$) içerik üretimi (Romence blog, vaka çalışmaları, video çekimi), %10 (1.500-2.500\$) fuar katılımı ve networking etkinlikleri. İlk 3 ay yüksek öncelik: Web sitesi ve LinkedIn profili hazırlığı, lead listesi oluşturma. 4-6. ay: Google Ads kampanyaları başlatma, ilk referans müşteri kazanımı. 7-12. ay: Sürdürülebilir lead akışı ve marka bilinirliği artırma. ROI beklentisi: İlk 6 ayda 20-30 nitelikli lead, 12. ayda 3-5 aktif distribütör anlaşması ve 100.000-200.000\$ ciro.

## İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- 1-15. Gün: Web sitesine Romence dil desteği ekleme, ürün sayfalarını REACH/CLP bilgileri ile güncelleme, 'Teklif İste' formu kurulumu
- 16-30. Gün: LinkedIn Sales Navigator ile 200 hedef firma listesi oluşturma (distribütör, HoReCa, sağlık), Europages ve TradeKey profillerini tamamlama
- 31-45. Gün: Google Ads kampanyası başlatma (Romence anahtar kelimeler, günlük 20-30\$ bütçe), ilk 50 firmaya doğrudan e-posta gönderimi
- 46-60. Gün: LinkedIn'de haftada 3 posta paylaşımı (sektör içgörüler, A.TR avantajı, ürün lansmanları), ilk lead'lerle telefon görüşmeleri
- 61-75. Gün: İlk vaka çalışması hazırlığı (varsa mevcut AB müşterilerinden), numune gönderim süreçlerini hızlandırma, CRM pipeline takibi
- 76-90. Gün: İlk distribütör anlaşması için yüz yüze görüşme veya video konferans, Romanya fuar katılımı planlaması, lead dönüşüm analizine göre bütçe optimizasyonu

## Başarı Metrikleri (İlk 12 Ay Hedefleri)

Web sitesi Romanya trafiği	500-800 aylık ziyaret (organik + ücretli)	Nitelikli lead sayısı	50-80 lead/yıl (aylık 4-7 lead)
Lead dönüşüm oranı	%10-15 (5-12 aktif görüşme)	Distribütör anlaşması	3-5 aktif distribütör
Ortalama sipariş değeri	15.000-30.000\$ (ilk sipariş)	LinkedIn takipçi artışı	300-500 sektör profesyoneli

Google Ads CTR	%3-5 (sektör ortalaması üstü)	E-posta açılma oranı	%25-35 (B2B standart)
İlk yıl toplam ciro	100.000-250.000\$		

## 9. İhracat Destekleri

### 9. Türkiye İhracat Destekleri — Romanya Pazarı

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

#### Romanya Efektif Destek Oranı Hesabı

Temel oran	%50
Romanya hedef ülke bonusu (✓)	+%20
Sektör bonusu — Kimya	+%5
<b>Efektif Oran</b>	<b>%75</b>

GTİP 340120, **Kimya (NACE 20)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

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

- ✓ Romanya hedef ülkeler listesinde — +%20 bonus uygulanır.
- ✓ GTİP 340120, **Kimya (NACE 20)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

**Not:** Tüm başvurular için bağılı bulunduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

## 10. Romanya — Sıvı Sabun / Liquid Soap SWOT Analizi

### 🔥 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Türkiye-AB Gümrük Birliği avantajı: Gümrüksüz ticaret ve 3-5 gün teslimat süresi ile Asya rakiplerine göre %15-20 maliyet avantajı
- › Coğrafi yakınlık ve lojistik üstünlük: 1.200 km mesafe, karayolu ile düşük nakliye maliyeti (konteyner başı 800-1.200€)
- › Kültürel yakınlık ve iş yapış kolaylığı: Ortak tarihsel bağlar, Rumence-Türkçe dil benzerliği, güven temelli ticaret kültürü
- › Esnek üretim kapasitesi: Private label, özel formülasyon, küçük MOQ (1.000-5.000 adet) ile KOBİ müşterilere hızlı yanıt
- › Rekabetçi fiyatlandırma: AB kalitesinde ürün, Asya fiyatlarında (lt başı 0,80-1,50€), Alman-İtalyan markalarından %25-35 ucuz
- › REACH/CLP uyumlu üretim: AB kozmetik regülasyonlarına tam uyum, belgelendirilmiş organik-vegan ürün portföyü
- › İhracat teşvikleri: %75 efektif destek oranı ile fuar, pazarlama ve lojistik maliyetlerinde ciddi avantaj

### ⚠️ ZAYIF YÖNLER

- › Marka bilinirliği eksikliği: Romanya pazarında Türk sıvı sabun markalarının görünürlüğü %5'in altında, müşteri güveni kazanma süreci uzun
- › Dijital varlık yetersizliği: Rumence web sitesi, e-ticaret altyapısı ve sosyal medya içeriği eksikliği, online erişilebilirlik düşük
- › Referans müşteri portföyü zayıflığı: Romanya'da kanıtlanmış başarı hikayeleri sınırlı, vaka çalışmaları yetersiz
- › Dil engeli: Rumence konuşan satış ve müşteri hizmetleri personeli eksikliği, teknik dokümantasyonun İngilizce ağırlıklı olması
- › Yerel distribüsyon ağı yokluğu: Bükreş dışındaki ikincil şehirlere erişim zayıf, lojistik son mil maliyetleri yüksek
- › Pazar istihbaratı sınırlılığı: Yerel tüketici tercihleri, fiyat hassasiyeti ve satın alma davranışları hakkında veri eksikliği
- › Ödeme vade süresi beklentileri: Romanya alıcıları 60-90 gün vade talep ediyor, Türk tedarikçiler 30-45 gün öneriyor

### 🌟 FIRSATLAR

- › 17,7 Milyon \$ pazar büyüklüğü ve %8-12 yıllık büyüme: Hijyen farkındalığı artışı, premium ve organik segment genişlemesi
- › Private label talep patlaması: Romanya perakende zincirleri (Kaufland, Mega Image) kendi markalarını geliştirmek için tedarikçi arıyor
- › Sürdürülebilirlik trendi: Biyoçözünür, vegan, zero-waste ambalaj talebinde %40 artış, Türk üreticiler bu alanda rekabetçi
- › Doğu Avrupa hub potansiyeli: Romanya üzerinden Moldova, Bulgaristan ve Macaristan'a genişleme fırsatı, bölgesel dağıtım merkezi kurulabilir
- › E-ticaret kanalı büyümesi: Online kozmetik satışları %35 büyüyor, emag.ro, easybox gibi platformlarda satış imkanı

### 🔴 TEHDİTLER

- › Yerel üreticilerin korumacılığı: Romanya hükümeti yerel markaları teşvik ediyor, kamu ihalelerinde yerli isteklilere %10 avantaj
- › Polonya ve Çek tedarikçilerin agresif fiyatlaması: AB içi rakipler benzer kalite, daha düşük fiyat ve yerel varlıkla rekabet ediyor
- › AB düzenlemelerinde belirsizlik: REACH/CLP güncellemeleri, etiketleme gereklilikleri ve uyum maliyetleri sürekli değişiyor
- › Döviz kuru volatilitesi: RON/TRY paritesinde dalgalanmalar karlılığı %10-15 etkileyebilir, kur riskini yönetmek kritik
- › Lojistik aksamalar riski: Ukrayna krizi, TIR şoförü eksikliği ve enerji maliyetleri nakliye sürelerini 2-3 güne uzatabilir

- › HoReCa sektörü toparlanması: Otel, restoran ve kafe sayısı artıyor, kurumsal müşterilere toplu satış fırsatı (500+ tesis)
- › Alman-İtalyan markaların yüksek fiyatları: Pazar liderleri premium konumlanmış, orta segment müşteriler daha ekonomik alternatif arıyor

- › Private label bağımlılığı riski: Perakende zincirleri sürekli fiyat baskısı yapıyor, kar marjları %5-8'e düşebilir
- › Çinli üreticilerin pazar girişi: Düşük fiyatlı ürünlerle pazar payı kazanma stratejisi, kalite algısı zayıflarsa tehdit oluşturur

**Güçlü Yönler Detay Analizi:** Türkiye'nin Romanya sıvı sabun pazarındaki en kritik avantajı Gümrük Birliği üyeliği ve coğrafi yakınlıktır. 1.200 km mesafe ile karayolu taşımacılığı 3-5 gün sürmekte, konteyner başı maliyet 800-1.200€ seviyesindedir. Bu, Çin'den 45 günlük deniz yolu ve 4.000-6.000€ maliyet ile kıyaslandığında ciddi rekabet avantajı sağlamaktadır. Gümrüksüz ticaret sayesinde %5-12 arası gümrük vergisi ve bürokrasi ortadan kalkmakta, litre başı 0,80-1,50€ fiyat aralığında Alman-İtalyan markalarından %25-35 daha ekonomik teklif sunulabilmektedir. Esnek üretim kapasitesi, özellikle private label ve küçük MOQ (1.000-5.000 adet) gerektiren KOBİ müşterilere hızlı yanıt verebilme imkanı tanımaktadır. REACH/CLP uyumlu üretim altyapısı, organik-vegan sertifikalı ürün portföyü ve %75 efektif ihracat desteği ile hem kalite hem maliyet hem de operasyonel sürdürülebilirlik açısından güçlü konumdayız.

**Zayıf Yönler ve Gelişim Alanları:** En kritik zayıflığımız marka bilinirliği eksikliği ve dijital varlık yetersizliğidir. Romanya pazarında Türk sıvı sabun markalarının görünürlüğü %5'in altında, müşteri güveni kazanma süreci 6-12 ay sürmektedir. Rumence web sitesi, e-ticaret altyapısı ve sosyal medya içeriği eksikliği nedeniyle online erişilebilirlik düşüktür. Referans müşteri portföyü zayıflığı ve vaka çalışması yetersizliği, özellikle perakende zincirlerine yaklaşırken ciddi engel oluşturmaktadır. Dil engeli, Rumence konuşan satış ve müşteri hizmetleri personeli eksikliği, teknik dokümantasyonun İngilizce ağırlıklı olması operasyonel verimliliği düşürmektedir. Bükreş dışındaki ikincil şehirlere (Cluj-Napoca, Timișoara, Iași) erişim zayıf, lojistik son mil maliyetleri yüksektir. Ödeme vade süresi konusunda Romanya alıcıları 60-90 gün talep ederken, Türk tedarikçiler 30-45 gün önermekte, bu nakit akışı planlamasını zorlaştırmaktadır. Bu zayıflıkları gidermek için dijital yatırım, yerel ortaklıklar ve pazar istihbaratı önceliklendirilmelidir.

### ÖNCELİKLİ 3 FIRSAT VE AKSİYON PLANI

1) Private Label Patlaması: Kaufland, Mega Image, Auchan gibi zincirler kendi markalarını geliştirmek için tedarikçi arıyor. Aksiyon: İlk 30 günde 3 perakende zincirinin satın alma müdürleri ile görüşme ayarlayın, private label portföy sunumunu Rumence hazırlayın, 500-1.000 lt test siparişi ile başlayın. 2) E-Ticaret Kanalı Büyümesi: Online kozmetik satışları %35 büyüyor, emag.ro ve easybox.ro platformları aktif. Aksiyon: 60 gün içinde emag.ro satıcı hesabı açın, 10-15 SKU ile dijital vitrin oluşturun, influencer iş birlikleri ile sosyal medya kampanyası başlatın. 3) HoReCa Sektörü Toparlanması: Bükreş'te 500+ otel ve restoran, kurumsal toplu satış fırsatı. Aksiyon: 90 gün içinde HoReCa distribütörü ile ortaklık kurun, 5-10 lt ambalajlı toplu ürünler geliştirin, ilk 5 otelde pilot uygulama yapın.

## TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Polonya-Çek Rekabeti: Fiyat rekabetine girmeden, hız ve esneklik avantajlarını öne çıkarın. 48 saat teslimat garantisi, 1.000 adet MOQ, özel formülasyon hizmeti sunun. Döviz Kuru Riski: RON bazlı fiyatlandırma yerine EUR bazlı sözleşmeler yapın, 3 aylık forward anlaşmaları ile kur sabitleyin. Lojistik Aksamalar: Ukrayna krizi nedeniyle alternatif güzergahlar belirleyin (Bulgaristan üzerinden), 2 farklı nakliye firması ile anlaşma yapın, 15 günlük stok tamponu tutun. Private Label Bağımlılığı: Gelirin %60'ından fazlasını tek kanala bağlamayın, 3-4 farklı perakende zinciri ile çalışın, kendi markanızı da paralel geliştirin. REACH Değişiklikleri: 6 ayda bir regülasyon taraması yapın, Bükreş'te yerel danışman ile çalışın, uyum maliyetlerini bütçeye dahil edin.

## Kritik Başarı Faktörleri

- İlk 3 Ay Hızlı Referans Kazanımı: 2-3 perakende zinciri veya distribütör ile pilot sözleşme imzalayarak pazar itibarı oluşturmak
- Rumence Dijital Varlık: Web sitesi, ürün katalogları, sosyal medya içerikleri ve müşteri desteğinin yerel dilde sunulması
- Fiyat-Kalite Dengesi: AB standartlarında kalite, Asya fiyatlarında teklif (lt başı 0,80-1,50€) ile orta segment müşterilere hitap etmek
- Lojistik Güvenilirlik: 3-5 gün teslimat süresi garantisi, %98+ zamanında teslimat oranı, hasarsız sevkiyat süreçleri
- Yerel Ortaklık Modeli: Distribütör veya satış temsilcisi ile komisyon bazlı iş birliği, pazar istihbaratı ve müşteri ilişkileri desteği
- Sürdürülebilirlik Mesajı: Biyoçözünür, vegan, ekolojik ambalaj gibi değerlerin pazarlama iletişimde ön plana çıkarılması
- Esnek Ödeme Koşulları: 60 gün vade, akreditif veya teminat mektubu gibi güven artırıcı finansal araçların kullanılması
- Sürekli Pazar İstihbaratı: Rakip fiyatları, tüketici trendleri ve düzenleyici değişikliklerin aylık takibi ve stratejik ayarlamalar

## Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Beklenen Sonuç
1. Yüksek	Rumence web+emag.ro açılışı (60 gün)	Online görünürlük %300 artış
2. Yüksek	3 perakende zinciri ile görüşme (90 gün)	İlk private label sözleşmesi
3. Orta	HoReCa distribütörü ortaklığı (90 gün)	500+ tesis erişimi, toplu satış
4. Orta	Influencer kampanyası (60 gün)	Marka bilinirliği %50 artış
5. Düşük	Bükreş ofis/depo değerlendirme (12 ay)	Yerel varlık, lojistik iyileşme

### RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

Alman-İtalyan Markalara Göre: Kalite eşit, fiyat %25-35 daha düşük, teslimat süresi benzer (3-7 gün). Avantaj: Maliyet. Dezavantaj: Marka bilinirliği. Polonya-Çek Tedarikçilere Göre: Fiyat benzer, kalite eşit, teslimat süresi hafif dezavantajlı (1-2 gün fark). Avantaj: Esneklik ve küçük MOQ. Dezavantaj: Yerel varlık. Çin Tedarikçilerine Göre: Fiyat %15-20 daha yüksek, kalite daha iyi, teslimat süresi 40 gün daha hızlı. Avantaj: Hız ve güvenilirlik. Dezavantaj: Birim maliyet. Genel Pozisyon: 'Orta-Premium' segmentte, hız ve esneklik avantajı ile KOBİ ve perakende zincirlerine hitap eden rekabetçi alternatif. İlk hedef: Pazar payı %2-3 (350.000-530.000\$), 12-18 ay içinde.

Genel Stratejik Değerlendirme ve Öneri: Romanya sıvı sabun pazarı, 17,7 Milyon \$ büyüklüğü ve %8-12 yıllık büyüme oranı ile Türk ihracatçılar için cazip fırsatlar sunmaktadır. Gümrük Birliği avantajı, coğrafi yakınlık ve %75 ihracat desteği ile rekabet gücümüz yüksektir. Ancak marka bilinirliği eksikliği, dijital varlık yetersizliği ve yerel dağıtım ağı zayıflığı öncelikli çözülmesi gereken sorunlardır. Stratejik öncelik, ilk 90 günde private label sözleşmeleri, e-ticaret platformu açılışı ve HoReCa distribütör ortaklığı ile hızlı pazar girişi sağlamaktır. Orta vadede (6-12 ay) kendi markamızı geliştirmek, Bükreş dışındaki ikincil şehirlere genişlemek ve sürdürülebilirlik mesajı ile premium segmente yükselmek hedeflenmelidir. Risk yönetimi açısından döviz kuru volatilitesi, lojistik aksamalar ve private label bağımlılığı sürekli izlenmeli, alternatif senaryolar hazır tutulmalıdır. Başarı için kritik faktörler: hız, esneklik, yerel ortaklıklar ve sürekli pazar istihbaratıdır. İlk 12-18 ay içinde %2-3 pazar payı (350.000-530.000\$) hedefi gerçekçi ve ulaşılabilir görünmektedir. Romanya'yı Doğu Avrupa hub'ı olarak konumlandırarak Moldova, Bulgaristan ve Macaristan'a genişleme potansiyeli de değerlendirilmelidir.

## 11. Romanya — Sıvı Sabun Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: DİSTRİBÜTÖR ORTAKLIĞI + PRIVATE LABEL HİBRİT

17,7M\$ büyüklüğündeki Romanya sıvı sabun pazarına giriş için distribütör ortaklığı ve private label üretim hibrit modeli önerilmektedir. Gerekçe: Düşük başlangıç yatırımı, hızlı pazar erişimi ve yerel ağ avantajı. Ana Avantajlar: (1) Yerel distribütör mevcut müşteri portföyü ile hızlı satış başlangıcı, (2) Private label ile büyük perakende zincirlerine doğrudan erişim, (3) Marka riski minimum düzeyde tutularak pazar testi imkanı, (4) Romanya'daki 4 büyük perakende zinciri toplam pazarın %65'ini kontrol etmekte olup private label talepleri yüksektir.

Romanya pazarına giriş için önerilen hibrit model, iki paralel kanal stratejisine dayanmaktadır. İlk kanal olan distribütör ortaklığında, Bükreş merkezli ulusal dağıtım kapasitesine sahip bir partner ile anlaşma yapılması hedeflenmektedir. Bu partner aracılığıyla kendi markalı ürünler orta-üst segment eczane zincirleri, bölgesel süpermarketler ve HoReCa sektörüne ulaştırılacaktır. Distribütör komisyonu %18-22 bandında tutularak rekabetçi fiyatlandırma korunacaktır. İkinci kanal olan private label üretimde ise Kaufland, Carrefour, Lidl ve Mega Image zincirleri için özel markalı üretim yapılacaktır. Bu zincirler yıllık toplam 8-10M\$ sıvı sabun satışı gerçekleştirmekte olup private label oranı %35'e ulaşmaktadır. Türkiye'nin maliyet avantajı ve Gümrük Birliği sayesinde Polonya ve Macaristan menşeli rakiplere karşı %12-15 fiyat avantajı sağlanabilmektedir. İlk yıl distribütör kanalı %70, private label %30 ağırlıkla başlanıp, üçüncü yıl sonunda %50-%50 dengesine ulaşılması planlanmaktadır.

### Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Giriş	0-12 Ay	2 distribütör, 1 private label anlaşması
Faz 2: Büyüme	12-24 Ay	3 perakende zinciri, %0,8 pazar payı
Faz 3: Konsolidasyon	24-36 Ay	Marka bilinirliği, %1,5 pazar payı

### 3 Yıllık Hedef Senaryo

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
1. Yıl	120.000 \$	%0,4
2. Yıl	280.000 \$	%0,9
3. Yıl	480.000 \$	%1,5

### Kritik Başarı Faktörleri

- Doğru distribütör seçimi: Ulusal kapsama ve HoReCa deneyimi şart
- Private label için EU kozmetik regülasyonu (EC 1223/2009) uyumu ve CPNP kaydı
- Rekabetçi FOB fiyatlandırma: Litre başı 0,85-1,10€ bandı hedeflenmeli
- Romence etiket ve ambalaj uyumu: Yerel tüketici beklentilerine uygun tasarım

5. Stok yönetimi: Bükreş'te 500-1000 koli buffer stok kapasitesi
6. Hızlı numune ve teklif süreci: Maksimum 10 iş günü yanıt süresi
7. Kalite sertifikaları: ISO 22716 (GMP) ve çevre dostu üretim belgeleri
8. Yerel satış temsilcisi: Romence konuşan saha personeli kritik öneme sahip

## İlk 12 Ay Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Pazar araştırması ve hedef liste	50 potansiyel partner listesi
Ay 2-3	Distribütör görüşmeleri başlat	10 distribütör ile toplantı
Ay 3-4	Numune gönderimi ve fiyat teklifi	5 firmaya numune, 3 teklif
Ay 4-6	İlk distribütör anlaşması	1 imzalı sözleşme
Ay 5-7	Private label müzakereleri	2 zincir ile görüşme
Ay 6-8	İlk sevkiyat ve satış başlangıcı	20 ton ilk sipariş
Ay 8-10	İkinci distribütör aktivasyonu	2. kanal aktif
Ay 10-12	Performans değerlendirme	120K\$ ciro hedefi kontrol

## Kaynak ve Yatırım Planı (İlk 18 Ay)

Pazar Araştırma ve Seyahat	15.000 \$	Numune ve Test Üretimi	8.000 \$
Sertifikasyon ve Regülasyon	12.000 \$	Ambalaj ve Etiket Adaptasyonu	10.000 \$
Pazarlama ve Tanıtım Materyali	7.000 \$	Yerel Temsilci (12 ay)	24.000 \$
Lojistik Buffer Stok	20.000 \$	Toplam Başlangıç Yatırımı	96.000 \$

## Risk ve Azaltma Stratejisi

Risk	Olasılık	Önlem
Distribütör performans düşüklüğü	Orta	Minimum satış hedefli sözleşme
Fiyat rekabeti yoğunlaşması	Yüksek	Private label ile hacim garantisi
Regülasyon değişikliği	Düşük	Yerel danışman ile sürekli takip
Lojistik gecikmeleri	Orta	Bükreş buffer stok bulundurma
Kur dalgalanması (RON)	Orta	Euro bazlı sözleşme yapısı
Kalite şikayeti	Düşük	ISO 22716 uyumu ve lot takibi

### ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Hedef Ortaklar: (1) FMCG distribütörleri — Interbrands, Eurofood, Romtec gibi ulusal oyuncular, (2) Cash&Carry zincirleri — Metro Romania, Selgros için doğrudan tedarikçi başvurusu, (3) Eczane zincirleri — Catena, Sensiblu, HelpNet için premium segment ürünler. Network Geliştirme: Romanya Kozmetik Derneği (ROCOS) üyeliği, Bükreş Ticaret Odası iş bağlantı etkinlikleri, Cosmetics Beauty Hair Romanya fuarı katılımı. Türk İş Konseyi Romanya ofisi ile koordinasyon kritik öneme sahiptir.

Rekabet konumlandırmasında Türk üreticisi olarak 'kaliteli-ekonomik' pozisyonu hedeflenmektedir. Alman ve Fransız markaları premium segmentte 2,5-4€/litre fiyat bandında konumlanırken, Polonya ve yerel üreticiler 1,2-1,8€ ekonomik segmentte yer almaktadır. Türk ürünü için 1,5-2,2€ orta segment hedeflenerek hem kalite algısı korunacak hem de fiyat rekabetçiliği sağlanacaktır. Farklılaşma eksenleri şöyle belirlenmiştir: Doğal içerikler (zeytinyağı, defne) ile Akdeniz kozmetik geleneği vurgusu, çevre dostu ambalaj (geri dönüştürülebilir şişe, refill seçenekleri), ve dermatolojik test onaylı formülasyonlar. Private label tarafında ise maliyet liderliği ön planda tutularak Türkiye'nin üretim avantajı maksimize edilecektir. Perakende zincirlerine sunulacak teklifte minimum sipariş miktarı esnekliği ve hızlı teslimat süreleri öne çıkarılacaktır.

### Hedef Metrikler ve KPI'lar

Yıl 1 Ciro Hedefi	<b>120.000 \$</b>	Aktif Distribütör Sayısı	<b>2 adet</b>
Private Label Anlaşması	<b>Minimum 1 zincir</b>	Ortalama Sipariş Değeri	<b>8.000 \$ / sipariş</b>
Müşteri Edinme Maliyeti	<b>&lt; 3.000 \$ / müşteri</b>	Brüt Kar Marjı	<b>&gt; %28</b>
Teslimat Performansı	<b>&gt; %95 zamanında</b>	Müşteri Memnuniyeti	<b>&gt; 4,2 / 5 puan</b>

### STRATEJİK ÖZET VE ANA TAVSİYE

Romanya sıvı sabun pazarı, 17,7M\$ hacmi ve AB üyeliği avantajıyla Türk ihracatçılar için erişilebilir bir fırsat sunmaktadır. Distribütör + Private Label hibrit modeli ile düşük riskli giriş yapılması, 96.000\$ başlangıç yatırımı ile 3 yıl sonunda 480.000\$ yıllık ciroya ulaşılması hedeflenmektedir. Öncelikli Adım: Bükreş merkezli 2-3 FMCG distribütörü ile Ocak-Mart döneminde görüşme başlatılması ve paralelde Kaufland/Carrefour satın alma departmanlarına private label teklifi sunulması önerilmektedir. Kritik Başarı Anahtarı: Romence konuşan yerel temsilci istihdamı ve EU kozmetik regülasyonuna tam uyum sağlanmasıdır.

## 12. Romanya — Sıvı Sabun Yıllık Aksiyon Planı

### Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran)

- Ocak: Romanya'da faaliyet gösteren 15-20 kozmetik distribütör ile görüşme başlat, ön fiyat listeleri ve ürün katalogları gönder
- Şubat: Bükreş'te saha araştırması gerçekleştir, en az 8 potansiyel distribütör ile yüz yüze toplantı yap, perakende mağaza ziyaretleri düzenle

3. Mart: 3-5 öncelikli distribütör ile ön anlaşma imzala, numune siparişlerini tamamla, fiyat ve ödeme koşullarını netleştir
4. Nisan: ISO 22716 (GMP Kozmetik) sertifikasyonu başvurusunu Romanya için tamamla, ürün etiketlerini Rumence hazırla ve AB kozmetik mevzuatına uygunluk kontrolü yap
5. Mayıs: İlk ticari sevkiyatları gerçekleştir (minimum 3 konteyner), lojistik süreçleri optimize et, gümrük prosedürlerini test et
6. Haziran: Cosmetics Beauty Hair Bükreş Fuarı'na katıl, stand kur, minimum 50 nitelikli lead topla, mevcut müşterilerle fuarda buluş
7. Q1-Q2 Boyunca: LinkedIn ve Google Ads ile Romanyalı kozmetik alıcıları hedefle, aylık 300€ bütçe ile lead generation kampanyası yürüt
8. Q1-Q2 Boyunca: Aylık video konferans ile distribütörleri takip et, satış performansı analiz et, sorunları hızlı çöz
9. Q1-Q2 Boyunca: Romanya e-ticaret platformlarında (emag.ro, fashiondays.ro) satış yapan distribütörlerle özel anlaşmalar geliştir

### Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül)

1. Temmuz: İlk 6 aylık satış verilerini analiz et, en iyi performans gösteren 3-4 distribütörle hacim artırma görüşmeleri yap, yeni ürün varyantları sun
2. Ağustos: Private label talepleri için özel üretim hatları kur, minimum 2 büyük perakende zinciri ile görüşme başlat
3. Ağustos: Romanya'da yerel kozmetik fuarlarına katıl (Transylvania Beauty Show), bölgesel distribütörlerle ağ genişlet
4. Eylül: Yeni distribütör ekleme hedefi (toplam 8-10 aktif ortak), özellikle Cluj-Napoca, Timișoara, Iași gibi ikinci kademe şehirlere odaklan
5. Eylül: Fiyat rekabetçiliği ve pazar payı analizi yap, gerekirse fiyat stratejilerini güncelle, promosyon kampanyaları planla
6. Q3 Boyunca: Müşteri memnuniyeti anketi düzenle, ürün kalitesi ve teslimat süreçleri için geri bildirim topla, iyileştirmeleri hemen uygula
7. Q3 Boyunca: Romanya gümrük ve vergi danışmanı ile çalış, ithalat prosedürlerini optimize et, maliyetleri düşür

### Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık)

1. Ekim: Yıl sonu satış kampanyaları için distribütörlere özel fiyat paketleri sun, stok artırımına teşvik et
2. Kasım: 2. yıl stratejisini planla, yeni ürün hatları (organik, premium segment) geliştir, distribütörlerle 2025 hedeflerini belirle
3. Kasım: Black Friday ve Noel dönemi için özel promosyon ürünleri hazırla, e-ticaret kanallarını güçlendir
4. Aralık: Yıllık performans değerlendirmesi yap, tüm distribütörlerle yüz yüze toplantılar düzenle, 2025 sözleşmelerini yenile
5. Aralık: Bükreş'te yılsonu networking etkinliği organize et, tüm paydaşları bir araya getir, marka görünürlüğünü artır

6. Q4 Boyunca: Romanya'da marka bilinirliği için dijital pazarlama yatırımlarını artır, influencer işbirlikleri başlat (kozmetik bloggerlar, Instagram hesapları)

## Aylık Milestone Tablosu

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Distribütör arama süreci	20 potansiyel firma ile iletişim
Şubat	Saha araştırması	8 yüz yüze toplantı + rapor
Mart	İlk anlaşmalar	3-5 distribütör sözleşmesi
Nisan	Sertifikasyon başvuru	ISO 22716 belgesi alımı
Mayıs	İlk sevkiyat	3 konteyner teslimat
Haziran	Fuar katılımı	50+ lead, 10 yeni görüşme
Ağustos	Private label başlangıç	2 perakende zinciri teklif
Eylül	Distribütör genişleme	8-10 aktif ortak
Ekim	Yıl sonu kampanya	Satış %30 artış hedefi
Aralık	Yıllık kapanış	400K\$ gelir, 5 distribütör

## Fuar ve Etkinlik Takvimi

Etkinlik	Tarih	Şehir
Cosmetics Beauty Hair	11-13 Haziran	Bükreş
Transylvania Beauty Show	22-24 Ağustos	Cluj-Napoca
Beauty Forum Romania	15-17 Ekim	Bükreş
Horeca Expo	5-7 Kasım	Bükreş
Year-End Networking	15 Aralık	Bükreş
Online Webinar Series	Her Ay	Dijital

## KPI Takip Tablosu

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Yıllık Gelir	0\$	200K\$
Aktif Distribütör	0	4-5
Aylık Sipariş Hacmi	0 ton	8-10 ton
Lead Sayısı	0	150+
Pazar Payı	0%	0,8-1%
Müşteri Tekrar Sipariş	0%	70%+
Ortalama Sipariş Değeri	0\$	25K\$
Teslimat Süresi	-	5-7 gün

### LEAD GENERATION HEDEFLERİ

12 aylık dönemde toplam 200+ nitelikli lead hedeflenmektedir. Strateji: (1) LinkedIn'de Romanyalı kozmetik alıcılarını hedefleyen aylık 300€ bütçeli kampanya (beklenen 8-10 lead/ay), (2) Google Ads ile 'liquid soap supplier' ve benzeri anahtar kelimelerle arama motoru reklamları (aylık 400€, 12-15 lead/ay), (3) Fuarlarda toplanacak 80-100 doğrudan temas, (4) E-posta kampanyaları ile 500+ kozmetik şirketine ulaşım (2% dönüşüm oranı: 10 lead), (5) Referans sistemi ile mevcut distribütörlerin tanıttığı 20-30 potansiyel müşteri. Lead kalifikasyon kriterleri: Yıllık 50K\$+ alım potansiyeli, düzenli ithalat yapıyor olması, minimum 3 yıllık sektör deneyimi. Her lead CRM sistemine girilecek, 48 saat içinde takip yapılacak, 30 gün içinde karar aşamasına getirilecek.

## Yıllık Bütçe Özeti

Fuar Katılım	12.000€ (3 fuar x 4.000€)	Dijital Pazarlama	8.400€ (12 ay x 700€)
Sertifikasyon	5.000€ (ISO 22716 + test)	Seyahat ve Konaklama	6.500€ (4 gezi x 1.625€)
Numune ve Promosyon	3.500€	Danışmanlık	4.000€ (hukuk, gümrük)
Diğer Operasyonel	2.600€	TOPLAM İLK YIL	42.000€

### RİSK VE KONTENJANS PLANI

Başlıca Riskler: (1) Distribütör performansı beklentilerin altında kalabilir - Kontenjans: İlk 3 ayda performans düşükse alternatif 2-3 distribütör ile paralel görüşmeleri hızlandır, (2) Fiyat baskısı ve marj erozyonu - Kontenjans: Hacim artışı ile birim maliyetleri düşür, private label ile yüksek marjlı segmente odaklan, (3) Ödeme gecikmesi veya tahsilat sorunları - Kontenjans: İlk 6 ay akreditifli çalış, distribütör kredi limitleri belirle, kredi sigortası al, (4) AB mevzuat değişiklikleri - Kontenjans: Romanya'da yerel danışman tut, düzenli uyumluluk denetimleri yap, (5) Lojistik gecikmeleri - Kontenjans: Türkiye'de güvenlik stoğu tut, 2 alternatif lojistik firma ile çalış. Her risk için sorumlu atandı, aylık risk değerlendirme toplantıları yapılacak.

Başarı senaryoları analizi üç farklı senaryo üzerinden değerlendirilmiştir. Muhafazakar Senaryo (%60 olasılık): 4-5 distribütör ile çalışarak yıl sonunda 350-400K\$ gelir, %1,8-2,2 pazar payı hedeflenmekte. Bu senaryoda distribütörler ayda ortalama 70-80K\$ sipariş vermekte, tekrar sipariş oranı %65-70 seviyesindedir. Gerçekçi/Beklenen Senaryo (%30 olasılık): 6-7 distribütör ve 1-2 private label anlaşması ile 550-650K\$ gelir, %3-3,5 pazar payı sağlanabilir. Aylık ortalama sipariş hacmi 120-140K\$'a ulaşır, tekrar sipariş oranı %75-80'e çıkar. Optimistik Senaryo (%10 olasılık): 8-10 distribütör, 2-3 büyük perakende zinciri private label anlaşması ve e-ticaret kanallarının güçlü performansı ile 800K-1M\$ gelir ve %4,5-5,5 pazar payı mümkündür. Bu senaryoda özellikle premium segment ürünlerde güçlü konum elde edilir, marka bilinirliği yüksek olur. Her senaryo için farklı kaynak tahsisleri ve aksiyon planları hazırlanmıştır.

#### KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

İlk Adım: Bu planı 15 gün içinde üst yönetime sunun, bütçe onayı alın. İkinci Adım: Ocak ayı başında Romanya distribütör araştırmasını başlatın, LinkedIn ve yerel ticaret odalarından liste çıkarın. Üçüncü Adım: Şubat'ta Bükreş saha ziyareti için otel ve randevuları planlayın. Dördüncü Adım: ISO 22716 başvurusunu hemen başlatın (4-6 ay sürer). Beşinci Adım: Dijital pazarlama ajansı ile görüşün, Romanya'ya özel kampanya tasarlayın. Bu plan esnek bir yol haritasıdır - her çeyrekte pazar koşullarına göre revize edilmelidir. Başarı için kritik faktör hız ve tutarlılıktır. İlk 90 gün en önemli dönem: momentum kaybetmeyin, hızlı karar verin, distribütörlerle güçlü ilişkiler kurun. İyi şanslar!