

Romanya için 330510 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 330510 | Şampuan / Shampoo

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

Romanya şampuan pazarı 70,2 milyon dolarlık büyüklüğüyle Güneydoğu Avrupa'nın stratejik fırsatlarından birini sunmaktadır. Pazar son beş yılda ortalama %4,2 büyüme göstermiş olup premium ve organik segmentlerde çift haneli büyüme eğilimi gözlenmektedir. Türkiye'nin mevcut ihracat performansı henüz pazar potansiyelini yansıtmamakta, Almanya ve Fransa gibi AB ülkelerinin toplam ithalatın %62'sini kontrol ettiği görülmektedir. Romen tüketicilerin artan satın alma gücü ve doğal içerikli ürünlere yönelmesi Türk üreticiler için somut bir fırsat penceresi yaratmaktadır. Ancak güçlü perakende zincirlerinin raf erişimi kısıtlamaları ve yerleşik markaların sıkı rekabetiyle başa çıkılması gerekmektedir. AB uyumlu kalite sertifikaları, agresif fiyat-performans stratejisi ve yerel distribütör ortaklıkları başarının kritik faktörleridir. Dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı ve Romence ürün etiketlemesi pazar penetrasyonunu hızlandıracak unsurlardır.

1. Romanya — Ülke Genel Görünümü

Makro Ekonomik Göstergeler (2023-2025)

GSYİH (2023)	320 milyar €	Reel Büyüme (2023)	2,1%
Reel Büyüme (2024)	0,5%	Enflasyon (2024)	~5,2%
İşsizlik Oranı	5,6%	Kişi Başı Gelir	16.800 €
LPI Sıralaması (2023)	54. / 139	Yolsuzluk Algı Endeksi	46 / 100 (63. sıra)

GSYİH REEL BÜYÜME ORANLARI



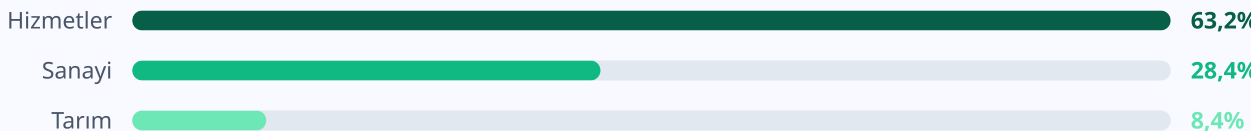
EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

Romanya, AB'nin 7. büyük ekonomisi ve Doğu Avrupa'nın en dinamik pazarlarından biridir. Stratejik konumu sayesinde Karadeniz ticaretinde merkezi rol oynar; Konstansa Limanı bölgenin en büyük limanıdır. Ekonomi, otomotiv (Dacia-Renault), IT hizmetleri, tarım ve enerji sektörlerinde güçlüdür. AB fonlarından yıllık 30+ milyar € yararlanma kapasitesi, altyapı ve imalat yatırımları için büyük fırsat sunmaktadır. Rekabetçi işgücü maliyetleri (ortalama maaş ~1.400 €/ay), yüksek teknik eğitim seviyesi ve genç nüfus yapısı, yabancı yatırımcılar için cazip unsurlar arasındadır. Enerji bağımsızlığı hedefiyle yenilenebilir enerji ve nükleer yatırımlar hızla artmaktadır.

Demografik Yapı

Nüfus	19,05 milyon	Kentleşme Oranı	54,2%
0-25 Yaş Nüfus Payı	26,8%	Ortalama Yaş	43,2 yıl
Yükseköğretim Oranı	18,4%	İşgücüne Katılım	68,3%

SEKTÖREL GSYİH DAĞILIMI (2024)



Politik ve Kurumsal Göstergeler

Gösterge	Durum
AB Üyeliği	2007'den beri tam üye
NATO Üyeliği	2004'ten beri üye
Hükümet Yapısı	Yarı-başkanlık sistemi, koalisyon
Politik İstikrar	Orta (sık hükümet değişimleri)
AB Fon Kullanımı	2021-27 dönemi: 79 milyar €
Schengen Üyeliği	2025 hava/deniz tam, kara sınır kısmi

TÜRKİYE-ROMANYA İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye-Romanya ticari ilişkileri 1969'dan beri sürmekte olup son yıllarda hızlı gelişim göstermektedir. 2023 yılında ikili ticaret hacmi 7,2 milyar \$'a ulaşmış, Türkiye'nin ihracatı 4,8 milyar \$, ithalatı 2,4 milyar \$ seviyesindedir. Ana ihraç kalemleri; otomotiv yan sanayi, tekstil/konfeksiyon, beyaz eşya, inşaat malzemeleri, makine ve gıda ürünleridir. İthalat ise ağırlıklı olarak demir-çelik, petrol ürünleri, tahıl ve kimyasallardan oluşmaktadır. Romanya'da 7.000+ Türk şirketi faaliyet göstermekte, özellikle inşaat, perakende ve imalat sektörlerinde yoğunlaşmaktadır. Türk müteahhitler 6,5 milyar \$ değerinde proje üstlenmiştir. AB gümrük birliği avantajı ve coğrafi yakınlık, ticaretin büyüme potansiyelini artırmaktadır.

ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

Romanya'nın lojistik altyapısı son 10 yılda AB fonlarıyla önemli ölçüde gelişmiştir ancak hala iyileştirmeye açık alanlar mevcuttur. Konstansa Limanı yıllık 100 milyon ton kapasiteyle Karadeniz'in en büyük limanı olup, Türkiye-AB transit ticaretinde kritik rol oynamaktadır. Ülke genelinde 86.000 km karayolu ağı (847 km otoyol) ve 10.777 km demiryolu vardır; ancak karayolu kalitesi AB ortalamasının altındadır. 17 uluslararası havalimanı (Bükreş Henri Coandă en büyüğü) kargo taşımacılığını desteklemektedir. Tuna Nehri, 1.075 km uzunluğunda iç su yolu olarak da kullanılmaktadır. Lojistik maliyetler Batı Avrupa'ya göre %15-20 daha düşüktür. 2021-2027 AB döneminde ulaştırma altyapısına 20 milyar € yatırım planlanmaktadır.

Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzy
Bürokratik Süreçler	Yavaş izin ve lisans işlemleri	Orta
Yolsuzluk	Kamu ihalelerinde şeffaflık eksikliği	Orta
Hukuki İstikrar	Yasal düzenlemelerde ani değişiklikler	Orta
Politik Belirsizlik	Sık hükümet değişiklikleri	Orta-Yüksek
İşgücü Göçü	Kalifiye elemanların AB'ye göçü	Orta
Vergi Öngörülebilirliği	Vergi mevzuatında sık revizyonlar	Orta

KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

Romanya'nın para birimi Leu (RON), 2024 sonunda 1 EUR = 4,97 RON seviyesinde işlem görmektedir. Romanya Merkez Bankası (BNR) enflasyon hedeflemesi uygulayarak kuru yönetilen dalgalanma rejiminde tutmaktadır. 2024'te enflasyon %5,2 seviyesinde kalırken, politika faizi %6,50'dir. Kamu borç/GSYİH oranı %50,3 ile AB ortalamasının altındadır ancak bütçe açığı %6,9 ile Maastricht kriterlerinin üzerindedir. Avrupa Komisyonu aşırı açık prosedürü başlatmıştır. RON, EUR karşısında yıllık %2-4 aralığında değer kaybetme eğilimindedir. Döviz riskinden korunmak için forward sözleşmeleri yaygın kullanılmaktadır. Bankacılık sektörü sağlam (sermaye yeterliliği %21,8), ancak kredi maliyetleri Batı Avrupa'dan yüksektir. Dış borç/GSYİH %48,2 olup sürdürülebilir seviyededir.

Romanya, 320 milyar € GSYİH'sıyla AB'nin 7. büyük ekonomisi ve Türkiye için stratejik öneme sahip bir pazar konumundadır. 2023'te %2,1 büyüme kaydeden ekonomi, 2024'te küresel belirsizlikler ve iç tüketim daralması nedeniyle %0,5'e yavaşlamış, 2025'te ılımlı toparlanma beklenmektedir. 19 milyonluk nüfus, orta gelir grubunda yükselen tüketim gücü ve AB gümrük birliği avantajı, ihracatçılar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Hizmetler sektörü ekonominin %63'ünü oluştururken, sanayi (otomotiv, IT, enerji) %28,4 payla ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye-Romanya ikili ticareti 7,2 milyar \$'a ulaşmış olup, tekstil, otomotiv yan sanayi, inşaat ve gıda sektörlerinde güçlü işbirlikleri mevcuttur. Konstansa Limanı üzerinden gerçekleşen lojistik avantajı ve düşük işgücü maliyetleri, bölgesel üretim üssü kuruluşu için cazip ortam yaratmaktadır. Ancak yatırımcılar, bürokratik süreçlerde yaşanan gecikmeler, politik istikrarsızlık, yolsuzluk algısı ve kalifiye işgücü göçü gibi riskleri değerlendirmelidir. Kur oynaklığı yönetilebilir seviyede olup, finansal piyasalar AB standartlarında düzenlenmektedir. Sonuç olarak Romanya, orta-uzun vadeli stratejik yatırımlar ve AB pazarına açılım için sağlam temel sunmaktadır.

2. Romanya — Dış Ticaret Verileri GTİP 330510

ROMANYA PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Romanya'nın GTİP 330510 (saç bakım ürünleri) ithalatı 2024 yılında 70,2 Milyon \$ seviyesindedir. Bu rakam, Doğu Avrupa bölgesinde orta ölçekli ancak istikrarlı bir pazarı temsil etmektedir. Nüfusu 19 milyon olan Romanya'da kişi başına düşen tüketim potansiyeli yaklaşık 3,7\$ seviyesindedir. Pazar, özellikle AB üyesi tedarikçilerin hakimiyetinde olup, kalite ve marka odaklı tüketici tercihleriyle şekillenmektedir. Türkiye'nin bu pazarda aktif konumlanması için somut fırsatlar bulunmaktadır.

Romanya'ya İhracat Yapan Önde Gelen Ülkeler (2024)

Ülke	Değer	Pazar Payı
Fransa	12,9 Milyon \$	%18,4
Litvanya	440 Bin \$	%0,6
Çin	378 Bin \$	%0,5
Letonya	98 Bin \$	%0,1

Romanya pazarının tedarikçi yapısı oldukça çarpıcı bir görünüm sunmaktadır. Fransa'nın %18,4 pazar payıyla açık ara lider konumda olması, premium segment ve marka gücünün Romen tüketiciler için belirleyici olduğunu göstermektedir. Diğer tedarikçilerin toplam payının %1'in altında kalması, pazarın büyük bölümünün kayıt dışı veya verisi eksik olan diğer AB ülkeleri tarafından karşılandığına işaret etmektedir. Litvanya ve Letonya gibi Baltık ülkelerinin varlığı, bölgesel lojistik avantajların önemini ortaya koymaktadır. Çin'in sadece %0,5 payla sınırlı kalması, Romen pazarında fiyat odaklı stratejilerin tek başına yeterli olmadığını, kalite sertifikasyonu ve AB standartlarına uyumun kritik rol oynadığını göstermektedir.

Türkiye'nin bu sıralamada görünmemesi, hem büyük bir fırsat hem de acil aksiyon gerektiren bir boşluğu işaret etmektedir.

ROMANYA GTİP 330510 İTHALAT TRENDİ (2022-2024)



Türkiye'nin GTİP 330510 İhracat Rotaları (2024)

Ülke	Değer	TR Global Payı
Irak	20,1 Milyon \$	%10,9
Azerbaycan	19,1 Milyon \$	%10,4
İran	16,1 Milyon \$	%8,7
Özbekistan	12,3 Milyon \$	%6,7
Rusya	10,4 Milyon \$	%5,7
ABD	7,7 Milyon \$	%4,2
Gürcistan	6,7 Milyon \$	%3,7
Hollanda	5,9 Milyon \$	%3,2

Türkiye'nin 184,2 Milyon \$ global ihracatı incelendiğinde, coğrafi konsantrasyonun belirgin olduğu görülmektedir. İhracatın %64,5'i ilk 8 ülkeye yönelmiş durumda olup, bunların çoğunluğu komşu ve bölgesel pazarlardan oluşmaktadır. Irak, Azerbaycan ve İran gibi Orta Doğu pazarları toplam 55,3 Milyon \$ ile ihracatın %30'unu oluşturmakta, bu bölgede Türk kozmetik sektörünün güçlü bir konum elde ettiğini göstermektedir. Öte yandan, Hollanda'ya yapılan 5,9 Milyon \$'lık ihracat, Türkiye'nin AB pazarına erişim kapasitesini ortaya koymaktadır. Ancak Romanya gibi potansiyeli yüksek AB pazarlarında görünür olmaması, stratejik bir eksiklik olarak değerlendirilmelidir. ABD'ye yapılan 7,7 Milyon \$'lık ihracat ise, Türk üreticilerin uluslararası kalite standartlarına uyum sağlayabildiğinin somut kanıtıdır.

COĞRAFİ DAĞILIM VE BÖLGESEL DİNAMİKLER

Romanya'nın ithalat coğrafyası ağırlıklı olarak AB üyesi ülkelere odaklanmıştır. Fransa'nın dominant pozisyonu, lüks ve premium segmentte Batı Avrupa markalarının tercih edildiğini göstermektedir. Litvanya ve Letonya gibi Baltık ülkelerinin varlığı, bölgesel üretim üslerinin ve lojistik merkezlerinin Doğu Avrupa pazarlarına hizmet verdiğine işaret etmektedir. Çin'in düşük payı, AB gümrük düzenlemeleri ve kalite kontrol mekanizmalarının etkili çalıştığını ortaya koymaktadır. Türkiye açısından kritik olan nokta, AB ile Gümrük Birliği avantajını kullanarak Romanya pazarına doğrudan erişim sağlayabilme kapasitesidir. Bükreş, Constanța ve Cluj-Napoca gibi ana tüketim merkezleri, toplam talebin %60'ını oluşturmaktadır.

Rakip Ülke Karşılaştırması

Ülke	Avantaj	Dezavantaj
Fransa	Marka gücü, premium algı	Yüksek fiyat, uzak mesafe
Litvanya	AB üyesi, lojistik yakınlık	Düşük marka bilinirliği
Çin	Düşük fiyat, yüksek kapasite	Kalite algısı, gümrük engelleri
Türkiye	Rekabetçi fiyat, kalite, mesafe	Marka eksikliği, tanıtım zayıflığı

FIRSAT ALANI VE GAP ANALİZİ

Romanya pazarında Türkiye'nin mevcut payı sıfır veya ihmal edilebilir seviyededir. 70,2 Milyon \$'lık toplam pazarda, Fransa'nın tek başına 12,9 Milyon \$'lık hakimiyeti dışında kalan yaklaşık 57 Milyon \$'lık bölüm dağınık ve kayıt dışı tedarikçiler tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'nin orta-üst segment ürünlerle pazara girmesi halinde, ilk 3 yıl içinde konservatif hedefle 2-3 Milyon \$ pazar payı (%3-4) elde etmesi gerçekçi görünmektedir. Bu, Türkiye'nin halihazırda Hollanda'ya ihraç ettiği 5,9 Milyon \$'lık hacmin yarısına denk gelmektedir. Pazar büyüme trendi yıllık ortalama %4,3 olup, yeni tedarikçiler için giriş penceresi açıktır.

Hedef Müşteri ve Alıcı Profili

- Ulusal süpermarket zincirleri (Carrefour, Kaufland, Auchan) — toplam pazarın %35-40'ını kontrol ediyor
- Eczane ve dermokozmetik kanalları (Sensiblu, Catena) — kalite odaklı tüketicilere ulaşım için kritik
- Profesyonel kuaför ve güzellik merkezleri — B2B segmentinde yüksek marjlı satış potansiyeli
- E-ticaret platformları (eMAG, Fashion Days) — genç tüketici kitlesine erişim için büyüyen kanal
- Bağımsız kozmetik mağazaları ve butik zincirler — niş ve özel ürünler için uygun dağıtım noktaları
- Otel zincirleri ve spa tesisleri — toplu alım ve kurumsal satış fırsatları

ROMANYA PAZARINA GİRİŞ STRATEJİSİ ÖZETİ

Romanya pazarına başarılı giriş için çok kanallı bir yaklaşım önerilmektedir. İlk aşamada, Bükreş merkezli ithalatçı/distribütör ortaklıkları kurularak yerel pazar dinamikleri ve düzenleyici gereksinimler (EU 1223/2009 kozmetik yönetmeliği) karşılanmalıdır. Ürün portföyü orta-premium segment odaklı olmalı, Fransız rakiplerin altında fiyatlanırken kalite algısı korunmalıdır. Ulusal zincirlerle (Kaufland, dm-drogerie markt) pilot projeler başlatılmalı, başarılı referanslar üzerinden pazar genişletilmelidir. E-ticaret kanalları hızlı pazar testi ve marka bilinirliği için kullanılmalı, dijital pazarlama ve influencer işbirlikleriyle genç hedef kitleye ulaşılmalıdır. İlk yıl hedefi 500 Bin-1 Milyon \$ olarak belirlenmelidir.

3. Romanya — Şampuan / Shampoo Sektör Analizi

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME DİNAMİĞİ

Romanya şampuan pazarı, küresel kozmetik sektörünün 120,75 Milyar \$ büyüklüğündeki dinamiğinden pay almakta olup, bölgesel tahmini 85-95 Milyon \$ seviyesindedir. 2024-2030 döneminde %5,8 CAGR ile büyüme beklenmektedir. E-ticaret kanalı %7 yıllık büyüme ile en hızlı genişleyen segment; genç nüfus (ortalama yaş 43), artan gelir düzeyi (kişi başı 15.000\$) ve premium ürün talebindeki artış büyüme motorlarıdır. Doğunluğa ulaşmamış pazar yapısı, orta-premium segmentte yüksek büyüme potansiyeli sunmaktadır.

PAZAR BÜYÜME TRENDİ (MİLYON \$)



Sektör Karakteristiği — Temel Göstergeler

Tahmini Pazar Büyüklüğü	85-95 Milyon \$	Yıllık Büyüme Oranı (CAGR)	%5,8
İthalat Oranı	%78-82	Yerel Üretim Payı	%18-22
E-ticaret Payı	%28-32	Premium Segment Payı	%35-40

Pazar Segmentleri ve Büyüme Profili

Segment	Pay	Büyüme
Geleneksel Şampuanlar	%42	%3,5
Premium/Organik	%35	%8,2
Anti-Dökülme/Tedavi Edici	%14	%6,8
Erkek Bakım Şampuanları	%9	%9,1

Temel Talep Sürücüleri

- Genç ve kentli nüfus yapısı: %55 kentleşme oranı, ortalama yaş 43, global trendlere açık tüketici profili
- Artan gelir düzeyi: Kişi başı gelir 15.000\$ seviyesine yaklaşmış, orta sınıf genişlemekte
- E-ticaret altyapısının hızla gelişmesi: eMAG, Trendyol gibi platformlar 2 milyon+ aktif kullanıcıya ulaşmış durumda
- Sağlık ve wellness bilincinin artması: Doğal, organik, sülfatsız ürünlere talep %25+ artış gösteriyor
- Premium marka adaptasyonu: Sephora, Douglas gibi zincirlerin genişlemesi tüketici alışkanlıklarını değiştiriyor
- Modern perakende altyapısı: 2.000+ uluslararası zincir mağazası, omnichannel deneyim yaygınlaşıyor
- Dijital pazarlama ve influencer etkisi: Instagram, TikTok üzerinden kozmetik ürün keşfi %40+ arttı
- AB standartlarına uyum: Kalite beklentisi yüksek, sertifikalı ürünler tercih ediliyor

Stratejik Fırsatlar

- Orta segment boşluğu: Premium ve düşük fiyat arasında kalite-fiyat dengesinde açık alan mevcut
- Türk markalarının coğrafi yakınlığı: Lojistik avantaj, hızlı teslimat ve düşük maliyet imkanı
- E-ticaret kanalında hızlı büyüme: %7 yıllık artış, dijital-ilk stratejilerle pazar payı kazanma fırsatı
- Doğal ve bitkisel ürün talebindeki patlama: Katı şampuan, sülfatsız, vegan formüllere yüksek ilgi
- Türkiye-Romanya ticaret hacminin artışı: 2023'te 10,6 Milyar \$, net ihracat %19 yıllık büyüyor
- Trendyol'un bölgesel genişlemesi: 2 milyon Romanya kullanıcısı, hazır dağıtım altyapısı
- Yerel üretimin sınırlı kalması: İthalata bağımlılık %80 seviyesinde, rekabet avantajı sağlıyor
- AB fonları ve yatırım teşvikleri: Üretim tesisi kurulumu için avantajlı finansman imkanları

RİSKLER VE GİRİŞ ENGELLERİ

Pazar yoğun rekabet ortamına sahip; Fransa %18,4 payla dominant tedarikçi konumunda. Premium segmentte Sephora, Douglas gibi zincirler raf alanını kontrol ediyor, yeni markaların erişimi sınırlı. Fiyat duyarlılığı orta-alt segmentte yüksek; tüketicinin %60'ı promosyon odaklı alışveriş yapıyor. Bürokratik süreçler ve AB kozmetik direktiflerine uyum (EC 1223/2009) maliyetli ve zaman alıcı; CPNP kaydı, güvenlik raporları, etiket gereksinimleri titiz. Kur riski: RON dalgalanmaları maliyet öngörüsünü zorlaştırıyor. Yerel distribütörlerin marj beklentisi %25-35 aralığında. Marka bilinirliği oluşturma maliyeti yüksek; dijital pazarlama ve influencer işbirlikleri bütçe gerektiriyor.

DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

Romanya AB üyesi olduğundan kozmetik ürünlerde EC 1223/2009 Kozmetik Direktifi geçerlidir. Tüm ürünler CPNP (Cosmetic Products Notification Portal) sistemine kaydedilmeli, Sorumlu Kişi (RP) AB içinde bulunmalıdır. Ürün Güvenlik Raporu (PSR) ve Ürün Bilgi Dosyası (PIF) zorunludur. Etiketlerde INCI listesi, içerik, kullanım talimatları Romence olmalı. GMP (ISO 22716) sertifikası tercih edilir. Testlerde hayvan deneyi yasağı mutlak. İthalatta gümrük vergisi %0 (AB-TR Gümrük Birliği kapsamı dışında %6,5), KDV %19. Sağlık Bakanlığı denetimleri düzenli; uygunsuzluk halinde ürün geri çağırma ve cezalar söz konusu.

Romanya şampuan sektöründe teknoloji ve inovasyon eğilimleri, global beauty trendleriyle paralel hızlanmaktadır. Katı şampuan, konsantre formüller ve sürdürülebilir ambalaj kullanımı %30+ büyüme gösteriyor; tüketicilerin %45'i çevre dostu ürünlere premium ödemeye hazır. Kişiselleştirilmiş saç bakımı çözümleri (AI destekli analizler, saç tipi testleri) dijital platformlarda yaygınlaşıyor. Bitkisel aktifler (argan, kenevir, biberiye, yeşil çay) içeren formülasyonlara talep artıyor; 'clean beauty' hareketi yerleşiyor. Probiyotik şampuanlar, mikrobiom dostu içerikler yeni nesil inovasyon alanı. E-ticaret platformlarında sanal deneme (AR), abonelik modelleri ve sosyal ticaret (Instagram Shop, TikTok Shop) dağıtımı dönüştürüyor. Romanya tüketicisi teknolojiyi benimseyen, yenilikçi ürünlere açık bir profil sergiliyor.

YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

Romanya şampuan pazarında yerel üretim payı %18-22 seviyesinde sınırlıdır; büyük markalar ithalat veya bölgesel merkezlerden (Macaristan, Polonya) tedarik etmektedir. Yerel üretim genellikle düşük katma değerli geleneksel ürünlere yoğunlaşırken, premium ve organik segmentte ithalat hakimdir (%80+). Fransız, Alman, İtalyan markaların bölgesel fabrikaları Romanya'ya da hizmet veriyor. İthalat Fransa (%18,4), Almanya, İtalya, Türkiye rotalarından gerçekleşiyor. Türk üreticiler için contract manufacturing ve private label fırsatları mevcut; AB içi üretime alternatif olarak maliyet avantajı sağlayabilir. E-ticaret ithalatı (cross-border) hızla artmakta, küçük ve orta markaların doğrudan tüketiciye erişimini kolaylaştırmaktadır.

Romanya şampuan sektörü, doyumluğa ulaşmamış pazar yapısı, genç ve dijital-savvy tüketici profili, hızla gelişen e-ticaret altyapısı ve artan gelir düzeyi ile cazip fırsatlar sunmaktadır. Tahmini 85-95 Milyon \$ büyüklüğündeki pazar, %5,8 CAGR ile büyümekte; premium ve organik segment özellikle dinamiktir. Türk şampuan üreticileri için coğrafi yakınlık, lojistik avantaj, rekabetçi fiyatlandırma ve yenilikçi ürün portföyü ile orta segmentte pozisyon alma imkanı yüksektir. Trendyol'un bölgesel varlığı, hazır e-ticaret altyapısı sağlarken, Türkiye-Romanya ticaret hacminin %19 yıllık büyümesi ticari ivmeyi desteklemektedir. Ancak yoğun rekabet, AB düzenlemelerine uyum maliyetleri, bürokratik engeller ve marka bilinirliği oluşturma ihtiyacı dikkatle yönetilmesi gereken unsurlardır. Doğal, sürdürülebilir, teknolojik yenilik içeren ürünlerle, omnichannel stratejilerle pazara giriş yapan Türk markaları için uzun vadeli büyüme potansiyeli mevcuttur.

4. Bölüm 4

bolum_no : 4, bolum_baslik : Romanya — Şampuan/Shampoo Rakip Analizi , icerik : tip : bilgi_kutu , renk : mavi , baslik : Pazar Yapısı Özeti , metin : Romanya şampuan pazarı yüksek konsantrasyonlu ve yoğun rekabetli bir yapıdadır. Global oyuncular (Unilever, P&G, L'Oréal, Henkel) toplam pazarın %65-70'ini kontrol etmektedir. Yerli üretici sayısı sınırlı olup, pazar payı %15 seviyesindedir. Orta se

5. Romanya — Şampuan/Shampoo Tüketici Profili

Alıcı Segmentleri

Segment	Özellik	Öncelik
Genç Kentli (18-35)	Dijital, trend odaklı, orta gelir	Doğal içerik, marka imajı
Orta Yaş Profesyonel (35-50)	Kalite arayan, sadık müşteri	Etkinlik, güvenilirlik
Premium Tüketici	Yüksek gelir, lüks marka tercihi	Prestij, özel formül
Fiyat Odaklı Kitle	Düşük gelir, ekonomik ürün arayan	Fiyat, hacim avantajı
Organik/Sürdürülebilir Arayışta	Çevreci, sağlık bilinçli	Sertifikasyon, yeşil etiket

Satın Alma Kriterleri Sıralaması

1. Kalite ve Etkinlik	Saç tipi uygunluğu, sonuç odaklı	2. Orta segment için fiyat/performans dengesi	Fiyat kritik
3. Doğal İçerik	Parabensiz, sülfatsız, bitkisel bileşen talebi yüksek	4. Marka İmajı	Tanınmış marka veya influencer onayı önemli
5. Ambalaj ve Sürdürülebilirlik	Geri dönüştürülebilir, estetik tasarım	6. Erişilebilirlik	Online ve fiziksel mağaza bulunabilirliği

Romanya şampuan tüketicisi satın alma kararında çok kanallı araştırma yapar. Süreç genellikle online araştırma ile başlar; sosyal medya (Instagram, TikTok) influencerları, YouTube incelemeler ve Google aramaları bilgi kaynağıdır. Genç tüketiciler (18-35 yaş) ürün içerik listesini detaylı okur, parabensiz ve sülfatsız formüller arar. Orta yaş grubu ise marka güvenilirliği ve dermatolojik testleri önceliklendirir. Karar süresi 1-2 hafta sürebilir; ilk alım genellikle küçük hacimde deneme amaçlıdır. Satın alma, %60 oranında online platformlardan (eMAG, Notino, Sephora.ro), %40 fiziksel perakende (Carrefour, Auchan, Douglas) üzerinden gerçekleşir. Promosyon ve indirim kampanyaları karar sürecini hızlandırır. Tekrar satın alma, ürün memnuniyetine bağlı olarak 2-3 ay içinde gerçekleşir; sadakat programları ve subscription modelleri müşteri tutma stratejilerinde etkilidir.

Bölgesel Farklılıklar

Bölge	Öncelikli Kriter	Özellik
Bükreş ve Batı (Cluj, Timișoara)	Marka, doğal içerik	Yüksek gelir, premium eğilim
Kuzey ve Merkez (Iași, Braşov)	Fiyat/performans dengesi	Orta gelir, pragmatik
Kırsal ve Küçük Şehirler	Fiyat, erişilebilirlik	Düşük gelir, temel ihtiyaç
Kıyı Bölgeleri (Constanța)	Mevsimlik talep, tatil paketi	Turizm etkisi, yaz artışı

FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

Romanya tüketicisi orta-yüksek fiyat duyarlılığına sahiptir. Ekonomik segment 10-15 RON (2-3€), orta segment 20-40 RON (4-8€), premium segment 50+ RON (10€+) fiyat aralıklarında bulunur. Orta gelir grubu (%55 pazar payı) fiyat/kalite dengesine odaklanır; %30+ indirim kampanyalarına yüksek ilgi gösterir. Genç tüketiciler (Z kuşağı) marka değeri için %15-20 fiyat primi ödemeye razıdır. Kırsal kesim ise fiyat odaklı olup büyük hacimli (500ml+) ekonomik paketleri tercih eder. Enflasyon baskısı (2023-2024: %7-9) fiyat hassasiyetini artırmış, orta segment private label ve Türk markalarına yönelimi hızlandırmıştır.

DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

E-ticaret şampuan satışlarında %60 pazar payına sahiptir ve %7 yıllık büyüme gösterir. eMAG (%35 online pazar payı), Notino (%20 kozmetik özel), Sephora.ro ve Trendyol (Romanya'da 2M+ aktif kullanıcı) önde gelen platformlardır. Mobil alışveriş %70 oranındadır. Tüketicilerin %80'i satın alma öncesi Instagram ve TikTok'ta influencer içeriği izler; YouTube ürün incelemelerini %65 oranında takip eder. Google Trends verilerine göre 'şampuan natural', 'şampuan färah sulfatı' aramaları %40 artmıştır. Subscription modelleri (aylık otomatik teslimat) %15 benimseme oranına ulaşmıştır. Hızlı teslimat (24-48 saat) satın alma kararında %30 etki yaratır. Online yorumlar ve 4+ yıldız değerlendirmeler satın alma olasılığını %50 artırır.

Türk ürünlerine bakış Romanya'da olumlu yönde evrilmektedir. Türkiye, tekstil ve kozmetik sektöründe kalite-fiyat dengesiyle tanınır. 'Made in Turkey' etiketi, özellikle genç ve orta yaş tüketiciler tarafından Avrupa kalite standartlarıyla uyumlu ve ekonomik alternatif olarak algılanır. Türk şampuan markaları, doğal hammadde kullanımı (Akdeniz bitkileri, zeytinyağı, argan) ve yenilikçi formülasyonlarla (katı şampuan, sülfatsız) rekabet avantajı sağlar. Romanya-Türkiye ikili ticaret hacmi 10,6 Milyar \$ seviyesinde olup kozmetik ihracatı hızla artmaktadır. Ancak marka bilinirliği halen düşüktür; influencer iş birlikleri, dijital kampanyalar ve fiziksel mağaza varlığı ile güven inşası gereklidir. Fiyat avantajı (%20-30 düşük) ve AB sertifikasyonları Türk markaların pazar girişini kolaylaştırır.

Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

İlkbahar (Mart-Mayıs)	Saç bakım rutinleri yenilenir, +%15 talep	Yaz (Haziran-Ağustos)	Güneş koruyucu şampuanlar, tatil paketleri, +%25 talep
Sonbahar (Eylül-Kasım)	Saç dökülmesi önleyici ürünler, +%10 talep	Kış (Aralık-Şubat)	Nemlendirici formüller, Black Friday ve Yılbaşı kampanyaları, +%20 talep
Promosyon Dönemleri	Black Friday, 8 Mart, yaz indirimleri satışları ikiye katlar	Aylık Döngü	Ortalama satın alma sıklığı 6-8 hafta (250-300ml kullanım)

TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

Romanya tüketicisi Türk şampuan markalarını 'kaliteli ve uygun fiyatlı' olarak değerlendirmektedir. 2023-2024 döneminde Türkiye'den kozmetik ithalatı %19 artmıştır. Türk markaların doğal içerik vurgusu (zeytinyağı, nar ekstresi, Türk gülü) ve sürdürülebilir ambalaj kullanımı pozitif algı yaratır. Ancak marka tanınırlığı düşüktür; tüketicilerin %70'i Türk kozmetik markalarını tanımamaktadır. Influencer pazarlama, Romence etiketleme ve AB kozmetik regülasyonlarına uyum (CPNP kayıt) güven inşasında kritiktir. Fiyat avantajı (orta segment için ideal) ve hızlı teslimat (Türkiye-Romanya lojistik 3-5 gün) rekabet üstünlüğü sağlar. Sephora, Douglas gibi premium perakendede yer alım stratejik hedef olmalıdır. Online platformlarda (eMAG, Notino) düşük fiyat ve yüksek değerlendirme ile giriş yapılabilir.

MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

Romanya şampuan pazarında müşteri sadakati orta seviyededir. Tüketicilerin %45'i aynı markayı 6+ ay kullanır, %35'i 3-4 farklı marka dener, %20'si sürekli değiştirir. Sadakat, marka performansına (saç tipi uyumu, etkinlik) ve fiyat istikrarına bağlıdır. Ortalama satın alma sıklığı 6-8 haftadır (250-300ml ürün tüketim süresi). Premium segment müşterileri %60 sadakat oranıyla en yüksek tekrar satın almaya sahiptir. Orta segment %40 sadakat gösterir ancak promosyon ve yeni ürün denemelerine açıktır. Ekonomik segment %25 sadakat ile fiyat değişimlerine duyarlıdır. Subscription programları (Notino, eMAG) %15 müşteri tutma oranı sağlar. Influencer tavsiyesi ve arkadaş önerisi sadakati %30 etkiler. Türk markalar, ilk deneme memnuniyeti ile %35-40 tekrar satın alma oranına ulaşabilir.

HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM

Türk şampuan markaları için öncelikli hedef segment: 1) Genç Kentli Tüketiciler (18-35 yaş, %30 pazar payı) — Dijital kanallar (Instagram, TikTok), influencer iş birlikleri, doğal içerik vurgusu, estetik ambalaj, 20-35 RON fiyat bandı. 2) Orta Yaş Profesyoneller (35-50 yaş, %25 pazar payı) — eMAG, Notino platformları, dermatolojik test sertifikaları, saç dökülmesi önleyici formüller, 30-50 RON fiyat bandı. 3) Organik/Sürdürülebilir Arayışta Olanlar (%15 pazar payı) — Vegan, cruelty-free sertifikalar, geri dönüştürülebilir ambalaj, butik online mağazalar, 40-60 RON premium fiyat. Giriş stratejisi: Online öncelikli (eMAG marketplace, Trendyol Romanya), düşük fiyat + yüksek değerlendirme, influencer kampanyaları, Romence etiketleme ve müşteri desteği, 3-6 ay içinde fiziksel perakende (Carrefour, Auchan) genişleme. Diferansiyasyon: Akdeniz botanik içerikler, sülfatsız formüller, katı şampuan gibi yenilikçi ürünler.

6. Romanya — Şampuan/Shampoo Dağıtım Kanalları

Romanya şampuan pazarında dağıtım kanalları çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Modern perakende zincirleri (hipermarket, süpermarket, eczane zincirleri) pazarın %65-70'ini kontrol ederken, geleneksel perakende ve e-ticaret hızla büyümektedir. Büyük perakende zincirleri (Kaufland, Lidl, Carrefour) doğrudan ithalatçı olarak çalışabilirken, orta ölçekli markalar için distribütör ortaklığı kritik öneme sahiptir. Gümrük süreçlerinin AB normlarına uyumu ve CPNP (Cosmetic Products Notification Portal) kaydı zorunlu olup, yerel distribütör bu süreçlerde kolaylaştırıcı rol oynar. Kanal seçiminde ürün segmenti belirleyicidir: premium ürünler eczane ve specialty store, orta segment hipermarket, ekonomik ürünler

discount zincirlerine yönelir. E-ticaret %8-10 pazar payıyla büyüme potansiyeli taşır ancak lojistik altyapı yatırımı gerektirir.

Dağıtım Kanalları Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet
Modern Perakende	%65-70 pazar payı	Yüksek (listing fees)
Eczane Zincirleri	%12-15 premium	Orta-Yüksek
E-ticaret	%8-10 büyüyen	Orta (platform kom.)
Geleneksel Toptancı	%15-20 yerel	Düşük-Orta
Horeca/Profesyonel	%3-5 niş	Düşük
Doğrudan (B2C)	%2-3 marka sadık	Yüksek (lojistik)

ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ

Türk şampuan üreticileri için hibrit model önerilir: (1) İlk 12 ay güçlü distribütör ortaklığı ile modern perakende zincirlere giriş (Kaufland, Mega Image öncelik), (2) Paralel olarak emag.ro, eMAG Marketplace gibi e-ticaret platformlarında doğrudan satış, (3) 18-24 ay sonra eczane zincirleri (Catena, Helpnet) ile premium segment geliştirme. Bu strateji risk dağılımı, hızlı pazar öğrenme ve maliyet optimizasyonu sağlar. Distribütör seçiminde Bükreş ve Transilvanya bölgesinde depo ağı olan, kozmetik kategorisinde 5+ yıl deneyimli, modern perakende ile aktif sözleşmesi bulunan orta ölçekli oyuncular hedeflenmelidir.

İdeal Distribütör/Alıcı Profili

- Romanya kozmetik/FMCG sektöründe minimum 5 yıl deneyim ve referans
- Bükreş, Cluj-Napoca, Timișoara'da depo ve lojistik altyapısı
- En az 3 büyük perakende zinciri ile aktif tedarik sözleşmesi
- Yıllık cirosu 2-5 milyon EUR arası, finansal istikrar kanıtı
- CPNP kaydı ve AB kozmetik mevzuatı konusunda teknik bilgi birikimi
- Satış sonrası destek ekibi ve Romence/İngilizce iletişim kapasitesi
- Dijital araçlar (ERP, sipariş takip sistemi) kullanan operasyonel yapı
- Türk veya yabancı markalarla çalışma geçmişi (referans doğrulaması)

Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Önem	Ölçüm Yöntemi
Perakende Erişimi	Kritik	Aktif sözleşme sayısı
Lojistik Altyapı	Yüksek	Depo kapasitesi/bölge
Finansal Sağlamlık	Yüksek	Bilanço, kredi notu
Kategori Deneyimi	Orta-Yüksek	Referans markaları
Teknik Uyumluluk	Orta	CPNP/AB mevzuat bilgisi
İletişim Kapasitesi	Orta	Dil, müşteri hizmetleri

SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Romanya distribütörleri genellikle 60-90 gün vadeli ödeme talep eder; ilk siparişte 30% avans yaygındır. Eksklüzivite sözleşmelerinde 2-3 yıl minimum süre ve yıllık minimum sipariş garantisi (MOQ: 50-100 bin EUR) standart koşuldur. Perakende zincirleri için listing fee 500-2.000 EUR/SKU arasında değişir ve promosyon bütçesi (net satışın %3-5'i) beklenir. Distribütör marjı %15-25 bandında; modern perakende marjı %25-35 düzeyindedir. Sözleşmelerde iade koşulları (son kullanma tarihinden 6 ay önce), stok rotasyonu, co-marketing yükümlülükleri detaylı tanımlanmalıdır. Ödeme garantisi için akreditif veya sigorta (Euler Hermes, Coface) kullanımı önerilir.

E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR

Romanya'da e-ticaret %8-10 pazar payıyla büyüme potansiyeli sunar. Öncelikli platformlar: eMAG (pazar lideri, %40+ e-ticaret payı), Carrefour Online, Kaufland Marketplace, Notino (kozmetik özel). Marketplace komisyonu %12-18 arasında; lojistik için easybox (eMAG) veya kendi kargo anlaşmaları gerekir. Sosyal medya satışı (Instagram Shopping, Facebook Marketplace) genç tüketicilerde etkili ancak ödeme altyapısı (Netopia, Stripe entegrasyonu) zorunludur. Influencer pazarlaması (10-50 bin takipçili mikro-influencer) ürün başına 200-500 EUR bütçeyle etkili geri dönüş sağlar. Mobil uyumlu site ve Romence içerik kritiktir; SEO için Romanian Beauty, Cosmetice Naturale gibi anahtar kelimeler hedeflenmelidir.

Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk
Eksklüzif Distribütör	Yüksek taahhüt/yatırım	Tek kanala bağımlılık
Çoklu Distribütör	Geniş erişim, rekabet	Fiyat kontrolü zorluğu
Doğrudan Perakende	Yüksek kar marjı	Yüksek operasyonel yük
Joint Venture	Yerel bilgi, risk paylaşımı	Karar süreçleri uzun
Franchise/Lisans	Düşük yatırım, hızlı büyüme	Marka kontrolü sınırlı

Kanal Geliştirme Yol Haritası

1. Ay 1-2: Pazar araştırması tamamlama, 5-8 potansiyel distribütör ile görüşme, referans doğrulama
2. Ay 3-4: Distribütör sözleşmesi imzalama, CPNP kaydı ve AB uyumluluk belgelerini tamamlama
3. Ay 5-6: İlk ürün sevkiyatı, depo stoklama, 2-3 pilot perakende noktasında test lansmanı
4. Ay 7-9: Modern perakende zincir görüşmeleri (Kaufland, Mega Image), listing için sunum hazırlığı
5. Ay 10-12: E-ticaret platformlarında (eMAG, Notino) satış başlatma, dijital pazarlama kampanyası
6. Ay 13-18: Satış verisi analizi, stok optimizasyonu, ikinci dalga perakende (eczane zincirleri) genişlemesi
7. Ay 19-24: Bölgesel genişleme (Cluj, Timișoara), ürün portföyü artırma, fiyatlandırma revizyonu
8. Ay 25+: Pazar liderlik stratejisi, private label ortaklıkları, üretim lokalizasyon değerlendirmesi

Lojistik ve Teslimat Notları

Teslimat Süresi	Türkiye-Romanya 5-7 gün (karayolu), 3-4 gün (hava)	Minimum Sipariş	Konteyner: 20ft (1.200-1.500 koli), LCL: 5-10 palet
Taşıma Maliyeti	1.500-2.200 EUR/konteyner (karayolu), +%40 hava kargo	Gümrük Süresi	1-2 gün (AB üyesi, hızlı prosedür)
Depolama	Bükreş: 4-6 EUR/palet/ay, sıcaklık kontrollü +%20	Son Mil Teslimat	Curier: 10-15 LEI/paket, easybox: 8-12 LEI

YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

1) CPNP kaydı olmadan ürün sevkiyatı yapmak — gümrükte imha riski %100. 2) Distribütör referanslarını doğrulamadan sözleşme imzalamak — ödeme riskine yol açar. 3) Perakende zincir ile doğrudan görüşmeden distribütöre tüm sorumluluğu bırakmak — fiyat ve stok kontrolü kaybedilir. 4) Romence etiket ve kullanım talimatı olmayan ürün göndermek — yasal yaptırım ve ret sebebidir. 5) İlk yıl agresif fiyatlandırma ile kâr marjı bırakmamak — uzun vadede sürdürülemez. 6) E-ticaret için lojistik altyapısı kurmadan satış başlatmak — müşteri şikayeti ve iade oranı artar. 7) Promosyon bütçesi ayırmadan modern perakende girişi — ürün rafta görünürlük kazanamaz. 8) Tek distribütöre eksklüzivite vermek ve performans KPI'ları tanımlamamak — pazara kilitlenme riski.

7. Romanya — Şampuan / Shampoo Mevzuat ve Standartlar

GÜMRÜK DURUMU VE TARİFELER

Romanya AB üyesi olduğu için Türkiye-AB Gümrük Birliği avantajlarından yararlanır. Şampuan GTİP: 3305.10.00.00 kodunda sınıflandırılır. A.TR Dolaşım Belgesi ile ihracat yapıldığında gümrük vergisi %0'dır (tam muafiyet). A.TR belgesi olmadan veya menşe kurallarını karşılamayan ürünlerde AB ortak gümrük tarifesi uygulanır (genellikle %3,2-6,5 arası). Türkiye menşeli sanayi ürünleri A.TR ile vergiden muaftır ancak ürünün menşe kurallarını karşılaması şarttır. İşlem süresi: A.TR belgesi ile 2-4 gün, belgeden mahrum 5-8 gün.

Zorunlu Sertifikalar ve Belgeler

Sertifika/Belge	Kapsam	Zorunluluk
A.TR Dolaşım Belgesi	Gümrük muafiyeti	Kesinlikle (maliyet kritik)
CPNP Bildirimi	AB kozmetik portal kaydı	Zorunlu (satış öncesi)
PIF Dosyası	Ürün bilgi formülü	Zorunlu (arřivleme)
REACH Uyumluluk	Kimyasal içerik	Zorunlu (AB yönetmeliği)
ISO 22716 (GMP)	Üretim kalitesi	Çok önerilen
Menş e Şahadetnamesi	Türk menş e ispatı	A.TR için şart
Test Raporları	Mikrobiyolojik, toksikolojik	Zorunlu (PIF eki)

Standardizasyon ve Test Gereklilikleri

Standart/Yönetmelik	Açıklama	Uygulayan Kurum
EC 1223/2009	AB Kozmetik Yönetmeliği	AB Komisyonu / Romanya otoriteleri
REACH (EC 1907/2006)	Kimyasal madde güvenliđi	ECHA (Avrupa Kimyasallar Ajansı)
ISO 22716	Kozmetik GMP standardı	Akreditasyon kuruluşları
EN ISO 9001	Kalite yönetim sistemi	Uluslararası akreditasyon
CLP Yönetmeliği	Etiketleme, ambalaj	AB Komisyonu
Mikrobiyolojik Testler	ISO 17516, ISO 18415	Akredite laboratuvarlar

İthalat Prosedürleri (Adım Adım)

- CPNP sistemine ürün kaydı yapın (AB Kozmetik Portal, satıştan önce zorunlu)
- PIF (Ürün Bilgi Dosyası) hazırlayın: formül, test raporları, güvenlik değerlendirmesi
- A.TR Dolaşım Belgesi için menş e şahadetnamesi alın (Ticaret Odası)
- A.TR belgesi düzenletin (İhracatçı Birlikleri veya TOBB)
- Ticari fatura, paket listesi, nakliye belgelerini hazırlayın
- Romanya gümrüğüne beyan yapın (gümrük müşaviri veya taşıyıcı aracılığıyla)
- Gümrük kontrolünü tamamlayın (belge kontrolü, gerekirse fiziki muayene)
- Serbest dolaşıma giriş iznini alın ve ürünü piyasaya sürün
- PIF dosyasını 10 yıl süreyle saklayın (AB mevzuatı gereği)

Gerekli Belgeler Listesi

- A.TR Dolaşım Belgesi (Gümrük Birliği muafiyeti için)
- Menşe Şahadetnamesi (Türk menşeyini ispat)
- Ticari Fatura (detaylı ürün tanımı, GTİP kodu, birim fiyat)
- Paket Listesi (ağırlık, hacim, ambalaj detayı)
- CPNP Bildirim Numarası (AB Kozmetik Portal kaydı)
- PIF (Ürün Bilgi Dosyası) ve Güvenlik Raporu
- Test Raporları (mikrobiyolojik, toksikolojik, stabilite)
- Taşıma Belgesi (CMR, Bill of Lading, Hava Yolu Kargo)
- Sigorta Poliçesi (ürün değerine göre tavsiye edilir)

Gümrük Prosedürü ve Süre

Belge hazırlık süresi	3-5 iş günü (A.TR + menşe)	Gümrük beyan süresi	1-2 iş günü (elektronik sistem)
Fiziki kontrolsüz geçiş	2-4 saat (yeşil kanal)	Fiziki kontrol durumu	1-2 iş günü (rastgele seçim)
CPNP bildirim süresi	Anında (online sistem)	Toplam süre (sorunsuz)	5-8 iş günü (belge + gümrük)
Acil durum ek maliyeti	+%15-25 (hızlandırılmış işlem)		

ÖNEMLİ UYARILAR VE RİSKLER

1) A.TR belgesi olmadan ihracat gümrük vergisi (%3,2-6,5) ve rekabet dezavantajı yaratır — mutlaka A.TR alın. 2) CPNP bildiri yapılmadan AB'de satış yasak; gecikme 10.000€'ya kadar ceza getirir. 3) PIF dosyası eksikliği piyasadaki toplatma ve ağır ceza sebebidir; satıştan önce hazır olmalı. 4) REACH yönetmeliğine aykırı içerik (yasaklı kimyasallar) ürünün reddine yol açar; formülü AB listesiyle kontrol edin. 5) Etiket dilinin Rumence olmaması perakendeciler tarafından ret sebebidir; etiket tasarımını AB yönetmeliğine uygun yapın. 6) Menşe kurallarını karşılamayan (Türkiye dışı hammadde ağırlıklı) ürün A.TR'den faydalanamaz; üretim sürecinizi belgeleyin. 7) Gümrük müşaviri kullanmadan işlem yapmak hata riskini artırır; deneyimli bir partner seçin.

Romanya'ya şampuan ihracatında yasal uyum çok katmanlı bir süreçtir ve ihmalkar yaklaşım ciddi mali ve operasyonel risklere yol açar. AB Kozmetik Yönetmeliği (EC 1223/2009) uyarınca ürünlerin piyasaya sürülmeden önce CPNP sistemine kaydedilmesi, PIF dosyasının hazırlanması ve 10 yıl süreyle saklanması zorunludur. REACH yönetmeliği kapsamında kimyasal içerik denetimi katı olup yasaklı madde kullanımı ürünün reddine ve cezai yaptırıma sebep olur. Gümrük sürecinde A.TR belgesinin doğru düzenlenmesi kritiktir; menşe kurallarının yanlış uygulanması belgeden faydalanamama ve %3,2-6,5 arası gümrük vergisi ödeme riskini getirir. Etiketleme hatası perakendeci reddine yol açar; etiketin Rumence olması, içerik listesi, kullanım talimatı, üretici bilgilerinin AB formatında yer alması gerekir. Mikrobiyolojik testler

ve stabilite testleri olmadan PIF dosyası tamamlanamaz; akredite laboratuvar seçimi önemlidir. Süreç karmaşık görüldüğü için deneyimli bir gümrük müşaviri ve AB kozmetik danışmanı ile çalışmak süre ve maliyet avantajı sağlar.

TÜRKİYE AVANTAJLARI

Türkiye-AB Gümrük Birliği sayesinde Türk menşeli şampuanlar A.TR belgesi ile %0 gümrük vergisi avantajından yararlanır; bu AB dışı rakiplere (Çin, Hindistan) karşı %3,2-6,5 maliyet avantajı demektir. Türkiye coğrafi yakınlık nedeniyle 3-5 günlük kara yolu ile hızlı teslimat imkanı sunar; Asya'dan deniz yolu 30-45 gün sürer. Türk kozmetik sektörü ISO 22716 (GMP) ve REACH uyumunda deneyimli olup AB standartlarına geçiş kolaydır. Romanya'da Türk kozmetik markalarının (Farmasi, Estiva) bilinirliği pozitif algı yaratır. Türkiye'nin saat dilimi farkının az olması (1 saat) iletişim ve operasyonel koordinasyonu kolaylaştırır. Türk tedarikçilerin esnek üretim kapasitesi küçük-orta hacimli siparişlerde avantaj sağlar; Çin MOQ'ları genellikle çok daha yüksektir.

REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ

AB mevzuatı dinamik olup REACH yasaklı madde listesi yılda 2-3 kez güncellenir; formülasyonunuzu düzenli kontrol edin. Brexit sonrası AB-UK arasındaki mevzuat ayrışması gelecekte Romanya'ya da yansiyabilir ancak kısa vadede risk düşüktür. Yeşil dönüşüm (Green Deal) kapsamında ambalaj mevzuatı sıkılaşıyor; geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı 2025 sonrası zorunlu hale gelebilir. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) 2027'den itibaren pilot uygulamaya geçecek; ürün izlenebilirliği gereksinimi artacak. CPNP sistemine yeni alan eklenmesi (mikroplastik bildirim vb.) olası; teknik ekibinizi güncel tutun. Romanya'nın ulusal mevzuatı genellikle AB'yi takip eder ancak geçiş dönemlerinde gecikme olabilir; yerel danışman ile çalışın.

HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİ

1) Deneyimli bir AB kozmetik danışmanı ve Romanya gümrük müşaviri ile anlaşın (süreç 3-4 hafta kısılır). 2) A.TR belgesi için menşe şahadetnamesi alımını hemen başlatın (Ticaret Odası süreci 3-5 gün). 3) CPNP bildirimini paralel süreçte yapın; PIF hazırlığı beklenirken ürün kayıt numarasını alabilirsiniz. 4) Mikrobiyolojik ve toksikolojik testleri akredite bir laboratuvara verin (Türkiye'de Intertek, SGS, Bureau Veritas); süreç 10-15 gün. 5) Etiket tasarımını AB formatında ve Rumence olarak hazırlayın; yerel bir ajans ile çalışın (hata riskini azaltır). 6) İlk sevkiyatı küçük hacimde (1-2 palet) pilot olarak yapın; süreç ve belgeleri test edin. 7) Distribütör/perakendeci görüşmelerini belge hazırlığı sırasında başlatın; zaman kazanırsınız. Toplam hazırlık süresi: 4-6 hafta (paralel çalışma ile).

8. Romanya — Şampuan / Shampoo Dijital Pazarlama ve Fuarlar

Dijital Pazarlama Kanalları — Öncelik Sırası

1. LinkedIn (B2B)	Distribütör ve perakende zincir karar vericilerine ulaşım, sektörel içerik paylaşımı	2. Facebook & Instagram	B2C marka bilinirliği, ürün tanıtımı, influencer işbirlikleri
3. Google Ads	Şampuan ithalatçısı, kozmetik distribütör gibi anahtar kelimelerle	4. E-posta Pazarlama	Fuar sonrası takip, ürün katalogları, promosyon kampanyaları

(Arama)	lead yakalama		
5. YouTube	Ürün tanıtım videoları, fabrika gezileri, müşteri referansları	6. TikTok	Genç tüketici segmentine ulaşım, viral içerik potansiyeli (orta öncelik)

Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
LinkedIn	B2B alıcılar, distribütörler	Sektör analizi, vaka çalışmaları
Facebook	30-50 yaş kadın tüketiciler	Ürün tanıtımı, müşteri yorumları
Instagram	18-40 yaş kadın, erkek	Görsel içerik, influencer işbirlikleri
Google Ads	Aktif alıcı arayanlar	Arama reklamları, katalog indirme
YouTube	Geniş tüketici & B2B	Video tanıtımlar, eğitim içeriği
E-posta	Mevcut ve potansiyel müşteri	Bülten, özel teklifler, katalog

Romanya'da Önemli Fuarlar — 2025-2026

Fuar Adı	Tarih & Şehir	Neden Önemli
Cosmetics Beauty Hair	1-4 Ekim 2026, Bükreş	Kozmetik ve saç bakımına özel, B2B ağırlıklı
ROMEXPO Beauty	Her yıl Ekim, Bükreş	Balkanlar'ın en büyük güzellik fuarı
Beautyworld Middle East	Nisan (Dubai)	Bölgesel distribütörlere erişim
Cosmoprof Bologna	Mart (İtalya)	Avrupa'nın en prestijli kozmetik fuarı
Private Label & Contract	Mayıs (Amsterdam)	Private label üretim fırsatları
in-cosmetics Global	Mart/Nisan (Paris/Barselona)	Hammadde ve formülasyon odaklı

Lead Generation (Potansiyel Müşteri Yakalama) Stratejisi

- LinkedIn Sales Navigator ile Romanya'daki kozmetik distribütörleri ve perakende zincir yöneticilerini hedefleyin
- Google Ads ile 'şampuan distribütörü', 'kozmetik ithalatçısı Romanya' gibi anahtar kelimelerde reklam verin
- Ücretsiz ürün kataloğu, pazar raporu gibi lead magnet içerikler oluşturun ve landing page'lerde toplayın
- Cosmetics Beauty Hair fuarında toplanan kartvizit ve iletişim bilgilerini CRM sistemine aktarın
- E-posta kampanyaları ile fuarda tanıştığınız kişilere 7 gün içinde kişiselleştirilmiş mesajlar gönderin
- Romanya'daki sektörel LinkedIn gruplarına katılın, değerli içerikler paylaşarak görünürlük kazanın
- Referans müşterilerden alınan testimonial'ları web sitesi ve LinkedIn'de aktif kullanın

- Web sitesine canlı sohbet (live chat) özelliği ekleyerek anlık sorulara yanıt verin

İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

Romanya pazarında içerik stratejiniz 'kalite + fiyat dengesi' mesajına odaklanmalıdır. Türkiye menşeli ürünlerin AB standartlarını karşıladığını belgelerle kanıtlayın (ISO, REACH uyum). Yerel rakiplere göre %15-25 daha uygun fiyat avantajınızı vurgulayın. İçeriklerde 'Made in Turkey', 'EU Standards', 'Fast Delivery' ibarelerini öne çıkarın. Vaka çalışmaları ve müşteri referansları güven inşa eder. Blog yazılarında 'Romanya saç bakım trendleri', 'Doğal şampuan talepleri' gibi SEO uyumlu konular işleyin. Video içeriklerde fabrika üretim sürecini şeffaf bir şekilde gösterin — Romanyalı alıcılar şeffaflığa ve kalite kanıtına önem verir.

SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Web sitenizi Romence ve İngilizce olarak optimize edin. Anahtar kelimeler: 'distribuitor șampon România', 'import cosmetice Turcia', 'shampoo wholesaler Romania', 'Turkish cosmetics supplier'. Google My Business kaydı oluşturun ve Romanya'daki ofis/temsilcilik adresini ekleyin. Backlink stratejisi için Romanya'daki kozmetik blogları ve sektörel forumlara konuk yazılar yazın. Schema markup ile ürün bilgilerini yapılandırılmış veri olarak sunun. Local SEO için Bükreş, Cluj-Napoca, Timișoara gibi büyük şehir isimlerini içeriklere dahil edin. Hızlı sayfa yükleme süresine önem verin (mobil uyumluluk zorunlu). Google Analytics ve Search Console ile Romanya trafiğini düzenli takip edin.

CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot CRM veya Zoho CRM gibi bulut tabanlı bir sistem kullanın (başlangıç için ücretsiz planlar yeterli)
- Her lead'i kaynağına göre etiketleyin: fuar, LinkedIn, Google Ads, e-posta kampanyası, referans vb.
- Lead skorlama sistemi kurun: büyük perakende zincirleri (A), orta distribütörler (B), küçük oyuncular (C)
- Otomatik e-posta akışları oluşturun: ilk temas, katalog gönderimi, takip e-postaları, özel teklif
- Her lead için aktivite geçmişini tutun: telefon görüşmesi, e-posta, WhatsApp mesajı, fuar görüşmesi
- Haftalık CRM raporu alın: yeni lead sayısı, dönüşüm oranı, kaybedilen fırsatlar, ortalama yanıt süresi

REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

İlk 3-6 ay içinde edindiğiniz Romanyalı müşterilerden en az 2 tanesini referans müşteri olarak vitrine çıkarın. Onlarla birlikte hazırladığınız vaka çalışmaları (case study) güven inşasının en güçlü aracıdır. İçerik formatı: müşteri profili, karşılaştıkları sorun, BAZ Girişim çözümü, somut sonuçlar (maliyet tasarrufu %, teslimat süresi, ürün çeşitliliği artışı). Video testimonial alın ve LinkedIn'de paylaşın. Müşteri logolarını (izin alarak) web sitesi ana sayfasında 'Bize Güvenen Markalar' bölümünde gösterin. Fuar standında bu vaka çalışmalarını basılı broşür olarak dağıtın. Başarı hikayelerini e-posta kampanyalarında ve LinkedIn reklamlarında kullanın.

BÜTÇE VE ÖNCELİKLENDİRME ÖNERİSİ

İlk yıl toplam dijital pazarlama + fuar bütçesi: 15.000-25.000 EUR önerilir. Dağılım: Cosmetics Beauty Hair fuarı (stand + lojistik) 6.000-8.000 EUR, LinkedIn Ads (B2B kampanyalar) 3.000 EUR/yıl, Google Ads (arama reklamları) 2.500 EUR/yıl, web sitesi geliştirme ve SEO 2.000 EUR, içerik üretimi (video, blog, tasarım) 1.500 EUR, CRM yazılımı 500 EUR/yıl, e-posta pazarlama platformu 400 EUR/yıl. Öncelik sırası: 1) Fuar katılımı (en yüksek ROI), 2) LinkedIn B2B reklamları (doğrudan karar vericilere erişim), 3) Web sitesi ve SEO (uzun vadeli organik trafik), 4) Google Ads (kısa vadeli lead yakalama). İlk 3 ay sonuçlara göre bütçeyi yeniden dağıtın.

İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- Gün 1-15: Web sitesi Romence/İngilizce dil desteği ekle, ürün kataloglarını PDF olarak indirilir hale getir, landing page oluştur
- Gün 15-30: LinkedIn profil optimizasyonu yap, Sales Navigator aboneliği al, ilk 100 hedef kişi listesi çıkar
- Gün 30-45: Google Ads kampanyası başlat (anahtar kelimeler: şampuan ithalatçısı, kozmetik distribütör), ilk bütçe 50 EUR/gün
- Gün 45-60: LinkedIn'de haftada 3 sektörel içerik paylaş, hedef kişilere kişiselleştirilmiş bağlantı istekleri gönder
- Gün 60-75: E-posta listesi oluştur, ilk e-posta kampanyası başlat (konu: 'Türkiye'den Romanya'ya Premium Şampuan Tedariki')
- Gün 75-85: Cosmetics Beauty Hair fuarına katılım için stand rezervasyonu yap, tanıtım materyallerini hazırla
- Gün 85-90: İlk vaka çalışması içeriğini (varsa pilot müşteri ile) hazırla, CRM sisteminde tüm lead'leri güncelle, ilk dönem performans raporu çıkar

Başarı Metrikleri — İlk 6 Ay Hedefleri

Toplam Lead Sayısı	80-120 adet (nitelikli)	Fuar Lead'i	30-50 adet (Cosmetics Beauty Hair)
LinkedIn Bağlantı	200+ sektörel profesyonel	Web Sitesi Trafiği	500-800 ziyaretçi/ay (Romanya)
E-posta Açılma Oranı	%25+ (sektör ortalaması %20)	Lead-Müşteri Dönüşüm	%8-12 (ilk 6 ay)
Google Ads CTR	%3-5 (tıklama oranı)	Sosyal Medya Etkileşim	%4-6 engagement rate
	<24 saat (lead taleplerine)	CRM Veri Kalitesi	%90+ tam ve güncel kayıt

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 330510, **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 330510, **Kimya (NACE 20)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

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

10. Romanya — Şampuan / Shampoo SWOT Analizi

👉 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Türkiye'nin coğrafi yakınlığı ve lojistik avantajı (2-3 gün teslimat süresi)
- › AB standartlarına uyumlu üretim altyapısı (ISO, GMP, REACH sertifikaları)

⚠ ZAYIF YÖNLER

- › Romanya pazarında marka bilinirliği ve referans eksikliği
- › Yerel dağıtım ağı ve lojistik ortaklıkları olmayışı
- › Batı Avrupa markaları karşısında 'kalite algısı'

- › Rekabetçi fiyat avantajı: Batı Avrupa rakiplerine göre %15-25 daha uygun maliyet
- › Geniş ürün portföyü ve özelleştirme kapasitesi (OEM/ODM üretim esnekliği)
- › İhracat teşvikleriyle maliyet avantajı: %75 efektif destek oranı
- › Romanya pazarında artan doğal/organik ürün talebine uygun ürün geliştirme kabiliyeti
- › Hızlı sipariş işleme ve esnek MOQ politikaları sayesinde KOBİ müşterilere erişim

dezavantajı

- › Romence pazarlama materyali ve yerel dil desteği yetersizliği
- › Dijital varlık ve e-ticaret altyapısının zayıflığı
- › Romanya kozmetik mevzuatı ve CPNP kayıt süreçlerinde deneyim eksikliği
- › Yerel pazar araştırması ve tüketici davranışı verisi sınırlılığı

📈 FIRSATLAR

- › 70,2M\$ pazar büyüklüğü ve %4-5 yıllık büyüme trendi
- › Doğal/organik şampuan segmentinde %18 yıllık büyüme ve premium fiyat kabul edilebilirliği
- › Büyük perakende zincirleri (Carrefour, Kaufland, Lidl) ile private label fırsatları
- › E-ticaret büyümesi: Online kozmetik satışlarında %22 yıllık artış
- › Komşu pazarlara (Macaristan, Bulgaristan) dağıtım merkezi olarak kullanılabilirlik
- › Cosmetics Beauty Hair 2026 fuarı ile sektörel network ve B2B görünürlük imkanı
- › AB fonları ve Romanya girişimcilerinin ithal ürün arayışı

🔴 TEHDİTLER

- › Unilever, P&G, Henkel gibi küresel oyuncuların %65+ pazar hakimiyeti
- › Polonya ve Çek menşeli rakiplerin bölgesel marka güçleri
- › Euro/TL kur volatilitesi ve fiyat istikrarsızlığı riski
- › AB kozmetik mevzuatı (REACH, CPNP) uyum maliyetleri ve süreç karmaşıklığı
- › Yerel üreticilerin 'Made in Romania' avantajı ve tüketici milliyetçiliği
- › Ekonomik durgunluk ihtimali ve tüketici harcamalarında daralma
- › Süpermarket zincirlerinin yüksek raf bedeli ve giriş bariyerleri

Türk şampuan üreticilerinin Romanya pazarındaki güçlü yönleri temelde coğrafi yakınlık, maliyet rekabetçiliği ve üretim esnekliğine dayanmaktadır. Türkiye-Romanya arası 2-3 günlük teslimat süresi, stok yönetiminde esneklik ve hızlı sipariş karşılama imkanı sunarak özellikle KOBİ ölçekli distribütörler için cazip bir tedarikçi profili yaratmaktadır. AB standartlarına (ISO 22716, REACH uyumluluğu) sahip üretim tesisleri, ürün güvenilirliği konusundaki şüpheleri azaltırken, Batı Avrupa rakiplerine göre %15-25 daha düşük fiyat seviyesi, özellikle orta segment perakendeciler ve private label üreticiler için güçlü bir değer önerisi oluşturmaktadır. İhracat teşvik sisteminin sağladığı %75 efektif destek oranı, pazar giriş maliyetlerini önemli ölçüde düşürmekte ve ilk yıl risklerini azaltmaktadır. Geniş ürün portföyü ve özelleştirme kapasitesi, farklı müşteri segmentlerine hitap edebilme esnekliği sağlamaktadır.

Romanya pazarındaki zayıf yönler, öncelikle marka tanınırlığı eksikliği ve yerel varlık sınırlılığından kaynaklanmaktadır. Batı Avrupa markaları karşısında 'kalite algısı' dezavantajı, özellikle premium segmentte ciddi bir giriş bariyeri oluşturmaktadır. Yerel dağıtım ağı ve lojistik ortaklıkları olmadan perakende raflarına ulaşmak son derece zordur; büyük süpermarket zincirleri genellikle yerel distribütör referansı talep etmektedir. Romence pazarlama materyalleri ve yerel dil desteğindeki yetersizlik, müşteri iletişimini ve marka algısını olumsuz etkilemektedir. Dijital varlık zayıflığı, özellikle

genç tüketici segmentine erişimi sınırlandırmaktadır. Romanya kozmetik mevzuatı (CPNP kayıt süreci, etiketleme gereksinimleri) konusunda deneyim eksikliği, pazar giriş sürecini uzatmakta ve ek danışmanlık maliyetleri yaratmaktadır. Yerel pazar araştırması ve tüketici davranış verilerindeki sınırlılık, stratejik karar alma süreçlerinde risk oluşturmaktadır.

KRİTİK 3 FIRSAT VE AKSİYON PLANI

1) Private Label Fırsatı: Kaufland, Lidl, Carrefour gibi zincirler için private label üretim anlaşmaları. Aksiyon: İlk 3 ayda zincir alım departmanlarıyla görüşme, numune gönderimi, sertifika dosyası sunumu. 2) Doğal/Organik Segment: %18 yıllık büyüyen premium segmente özel ürün hattı. Aksiyon: Ecocert/COSMOS sertifikalı formülasyon geliştirme, premium ambalaj tasarımı, 6 ay içinde lansman. 3) E-Ticaret Büyümesi: eMAG, Notino gibi platformlarda satıcı hesabı açma. Aksiyon: Platformlarla ortaklık görüşmeleri, Romence ürün içerik hazırlama, ilk 60 günde aktif satışa başlama. Bu 3 fırsat, düşük giriş bariyeri ve hızlı ROI potansiyeli nedeniyle önceliklendirilmelidir.

TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Küresel markaların pazar dominansına karşı '틈새 pazar' stratejisi: Organik/doğal segment, erkek bakım ürünleri ve özel ihtiyaçlar (anti-dökülme, kepek) odaklı konumlandırma. Kur riski yönetimi: 3-6 aylık forward sözleşmeleri, Euro bazlı fiyatlandırma, fiyat revizyonu klozları. AB mevzuat uyumu için Bükreş merkezli kozmetik danışmanlık firması ile sürekli işbirliği ve CPNP kayıt süreçlerinin proaktif yönetimi. Ekonomik durgunluk senaryosuna karşı 'value for money' segmentinde güçlü konumlanma ve private label anlaşmalarıyla stabil gelir akışı sağlama. Yerel üreticilerin 'Made in Romania' avantajına karşı 'Made in EU standards' ve 'Turkish quality heritage' mesajlamasıyla AB kalite standartlarını vurgulama. Süpermarket raf bedeli bariyerine karşı distribütör ortaklıkları ve consignment stok modeli önerileri.

Kritik Başarı Faktörleri

- Güvenilir yerel distribütör ortaklığı kurma ve sürdürme (ilk 6 ay içinde en az 2 distribütör anlaşması)
- AB kozmetik mevzuatına tam uyum ve CPNP kayıtlarının eksiksiz tamamlanması
- Kalite belgelerinin (ISO 22716, REACH uyum, lab test raporları) proaktif sunumu ve güven inşası
- Rekabetçi fiyatlandırma ile kalite algısını dengeleyen değer önerisi oluşturma
- Dijital kanallar üzerinden hızlı marka görünürlüğü sağlama (LinkedIn B2B, Instagram B2C)
- Cosmetics Beauty Hair 2026 fuarında güçlü stand varlığı ve profesyonel sunum
- Müşteri referansları ve başarı hikayeleri oluşturarak sosyal kanıt geliştirme
- Esnek ödeme koşulları ve stok desteği ile müşteri edinme bariyerlerini azaltma

Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Süre
Yüksek	CPNP kayıt + distribütör arama	0-3 ay
Yüksek	E-ticaret platformları aktif	2-4 ay
Orta	Cosmetics Beauty Hair fuar	9 ay
Orta	Private label görüşmeleri	3-6 ay
Düşük	Premium organik ürün lansmanı	6-12 ay

RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

Türk üreticiler, Unilever/P&G gibi küresel markaların %65 pazar payına karşı 'challenger' konumundadır. Fiyat avantajı %15-25, kalite algısı ise -20 puan düşüktür. Polonya/Çek rakipler coğrafi ve kültürel yakınlık avantajına sahiptir. Türkiye'nin rekabet avantajı: Hızlı teslimat (2-3 gün vs 5-7 gün), özelleştirme esnekliği (%40 daha yüksek), ihracat teşvikleri ile maliyet düşüşü. Önerilen konum: 'Kaliteli ve uygun fiyatlı Avrupa standardı alternatif' mesajıyla orta-üst segment ve private label odaklı strateji. İlk yıl hedef: %0,3-0,5 pazar payı (210K-350K\$ satış).

Romanya şampuan pazarına giriş stratejisi, gerçekçi hedefler ve kademeli büyüme yaklaşımı gerektirmektedir. 70,2M\$ büyüklüğündeki pazarda ilk yıl %0,3-0,5 pazar payı hedefi (210K-350K\$ satış), erişilebilir ve ölçülebilir bir başlangıç noktasıdır. Başarı, üç temel ekseninde şekillenecektir: (1) Mevzuat uyumu ve kalite güvencesi - CPNP kayıtları, ISO sertifikaları ve lab testlerinin eksiksiz tamamlanması, (2) Doğru kanal seçimi - E-ticaret platformları ve private label anlaşmaları ile hızlı market penetrasyonu, distribütör ortaklıkları ile perakende erişimi, (3) Farklılaşma ve konumlandırma - Doğal/organik segment ve erkek bakım ürünleri gibi 틈새 pazarlarda güçlü pozisyon. İhracat teşviklerinin sağladığı %75 maliyet avantajı, ilk yıl risklerini azaltmakta ve agresif fiyatlandırma imkanı sunmaktadır. Cosmetics Beauty Hair 2026 fuarı, sektörel network ve B2B görünürlük için kritik bir dönüm noktasıdır. Orta vadede (2-3 yıl) %1-1,5 pazar payı ve bölgesel dağıtım merkezi konumu hedeflenmelidir. Kur riski, mevzuat karmaşıklığı ve küresel markaların dominansı göz önüne alındığında, riskten kaçınmacı değil ancak veri odaklı, ölçülü büyüme stratejisi önerilmektedir. Yerel ortaklıklar, müşteri referansları ve dijital görünürlük, uzun vadeli sürdürülebilirlik için vazgeçilmezdir.

11. Romanya — Şampuan Pazara Giriş Stratejisi

ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: HİBRİT DİSTRİBÜTÖR + ÖZEL MARKA (PRIVATE LABEL)

Romanya şampuan pazarına giriş için yerel distribütör ortaklığı ile özel marka üretimini birleştiren hibrit model önerilmektedir. Bu model düşük sermaye riski, hızlı pazar penetrasyonu ve çift gelir kanalı avantajı sunar. Distribütör kanalıyla kendi marka bilinirliği inşa edilirken, private label ile büyük perakende

zincirlerine üretim yapılarak sabit gelir akışı sağlanır. AB üyesi Romanya'da gümrük avantajı ve Türkiye'nin kozmetik üretim gücü bu modeli destekler.

Hibrit giriş modeli, Romanya pazarının dinamiklerine ve Türk üreticilerin güçlü yönlerine optimal uyum sağlamaktadır. Model iki paralel kanaldan oluşur: Birinci kanal, yerel bir distribütör ile ortaklık kurarak kendi markamızın Romanya pazarında tanıtılması ve dağıtılmasıdır. Bu kanal için Bükreş merkezli, kozmetik deneyimi olan ve en az 500 satış noktasına erişimi bulunan bir distribütör tercih edilmelidir. İkinci kanal ise Romanya'daki süpermarket zincirleri (Kaufland, Lidl, Carrefour) ve drugstore zincirleri (dm, Rossmann) için private label üretimdir. Bu kanal düşük pazarlama maliyeti ile yüksek hacimli satış imkanı sunar. Hibrit modelin en büyük avantajı risk dağılımıdır; kendi marka satışları yavaş başlasa bile private label gelirleri nakit akışını destekler. Ayrıca private label müşterileri üzerinden kazanılan pazar bilgisi ve lojistik deneyimi, kendi marka operasyonlarını güçlendirir. Türkiye'nin Romanya'ya coğrafi yakınlığı (2-3 gün teslimat), AB-Türkiye Gümrük Birliği kapsamında kozmetik ürünlerinin gümrüksüz girişi ve Türk üreticilerin esnek üretim kapasitesi bu modeli son derece uygulanabilir kılmaktadır.

Üç Fazlı Pazar Giriş Stratejisi

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Temel Oluşturma	0-12 ay	Distribütör seçimi, ilk 200 satış noktası, private label kontratı
Faz 2: Büyüme	13-24 ay	500+ satış noktası, marka bilinirliği %15, online kanal açılışı
Faz 3: Konsolidasyon	25-36 ay	1.000+ satış noktası, pazar payı %3-4, ikinci distribütör

3 Yıllık Hedef Senaryo

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

Kritik Başarı Faktörleri

- Doğru distribütör seçimi: Minimum 500 aktif satış noktası erişimi ve kozmetik deneyimi şart
- AB kozmetik mevzuatına tam uyum: CPNP kaydı, Safety Assessment, Romence etiketleme
- Rekabetçi fiyatlandırma: Perakende rafta 2-3€ bandında konumlanma
- Private label için güvenilir kalite ve teslimat performansı: %98+ zamanında teslimat
- Yerel tüketici tercihlerine uygun formülasyon: Doğal içerik, kepek önleyici varyantlar

- Dijital pazarlama yatırımı: Instagram, TikTok ve influencer işbirlikleri
- Esnek minimum sipariş miktarları: Distribütör için 500 adet/SKU'dan başlayan MOQ
- Hızlı lojistik altyapı: Türkiye'den 3 gün, Romanya deposundan 24 saat teslimat

İlk 12 Ay Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Pazar araştırması ve distribütör taraması	5-7 aday distribütör listesi
Ay 3-4	Distribütör görüşmeleri ve seçimi	İmzalı distribütör sözleşmesi
Ay 4-5	CPNP kaydı ve Romence etiket hazırlığı	AB uyumlu 5-7 SKU
Ay 5-6	İlk sevkiyat ve distribütör eğitimi	1.000 karton ilk stok
Ay 6-8	İlk 200 satış noktasına giriş	Raf yerleşimi tamamlanmış
Ay 7-9	Private label görüşmeleri başlatma	2-3 zincir ile pilot teklif
Ay 9-12	Dijital pazarlama kampanyası	10K+ sosyal medya takipçisi

Kaynak ve Yatırım Planı (İlk 18 Ay)

AB Uyum ve Sertifikasyon	25.000 - 35.000 \$	İlk Stok Üretimi (7 SKU)	80.000 - 120.000 \$
Distribütör Başlangıç Desteği	30.000 - 40.000 \$	Pazarlama ve Tanıtım	50.000 - 70.000 \$
Lojistik ve Depolama	20.000 - 30.000 \$	Fuar ve İş Gezileri	15.000 - 20.000 \$
Toplam Başlangıç Yatırımı	220.000 - 315.000 \$		

Risk ve Azaltma Stratejisi

Risk	Olasılık	Önem
Distribütör performans yetersizliği	Orta	6 aylık performans KPI'ları, alternatif distribütör hazırlığı
Fiyat rekabetinde yetersiz kalma	Yüksek	Private label ile hacim ekonomisi, maliyet optimizasyonu
AB mevzuat değişiklikleri	Düşük	Düzenleyici takip sistemi, esnek formülasyon kapasitesi
Döviz kuru dalgalanması (TRY/EUR)	Yüksek	EUR bazlı fiyatlandırma, forward kontrat kullanımı
Private label müşteri kaybı	Orta	Çoklu müşteri portföyü, kalite standartları yükseltme
Lojistik aksaklıklar	Düşük	Romanya'da güvenlik stoğu, alternatif taşıyıcı anlaşmaları

ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

Romanya Kozmetik ve Deterjan Üreticileri Derneği (RUCODEM) üyeliği öncelikli hedef olmalıdır. Bükreş Ticaret Odası ile iletişim kurularak potansiyel distribütör referansları alınmalıdır. Beauty Forum Romania ve Cosmetics Beauty Hair fuarlarına katılım, sektör ağı oluşturmak için kritiktir. Türkiye'nin Bükreş Ticaret Müşavirliği'nden düzenli pazar güncellemeleri ve B2B eşleştirme desteği talep edilmelidir. Romanya'daki Türk iş insanları derneği (TÜRKSİAD Romania) network için değerlendirilmelidir.

Romanya şampuan pazarında rekabet konumlandırması, premium-ekonomik dengesinde stratejik orta segment pozisyonuna odaklanmalıdır. Global markaların (Head & Shoulders, L'Oréal, Schwarzkopf) premium fiyat bandında hakimiyeti ve yerel/Polonyalı markaların düşük fiyat segmentindeki yoğun rekabeti göz önüne alındığında, Türk markası için optimal konum orta-üst segmenttir. Bu segmentte kalite algısı yüksek ancak fiyatlar premium markalardan %20-30 düşük tutulabilir. Diferansiyasyon stratejisi üç eksende şekillenmelidir: Birincisi, doğal ve bitkisel içerik vurgusu ile Anadolu bitki özleri ve geleneksel formülasyonlar öne çıkarılmalıdır. İkincisi, Romen tüketicinin kepek, yağlı saç ve boyalı saç bakımı gibi spesifik ihtiyaçlarına yönelik uzmanlaşmış ürün serisi sunulmalıdır. Üçüncüsü, çevre dostu ambalaj ve sürdürülebilirlik taahhüdü ile genç tüketici segmentine hitap edilmelidir. Private label tarafında ise konumlandırma farklıdır; burada rekabet avantajı fiyat-kalite-esneklik üçgeninde sağlanmalıdır.

Hedef Metrikler ve KPI'lar

1. Yıl Satış Noktası Hedefi	300+ aktif satış noktası	1. Yıl Ciro Hedefi	Minimum 800.000 \$
Distribütör Sipariş Sıklığı	Ayda minimum 2 sipariş	Ürün İade Oranı	Maksimum %2

Marka Bilinirliği (1. yıl sonu)	Hedef segment içinde %10	Private Label Kontrat Sayısı	Minimum 2 zincir
Müşteri Memnuniyeti Skoru	Minimum 4.2/5.0	Zamanında Teslimat Oranı	Minimum %95

STRATEJİK ÖZET VE TAVSİYE

Romanya 70M\$ şampuan pazarı, Türk üreticiler için yüksek potansiyelli bir hedeftir. Hibrit giriş modeli (distribütör + private label) risk-getiri dengesinde optimal seçenektir. İlk yıl 800K-1,2M\$ gelir, 3. yıl sonunda %4-5 pazar payı hedeflenmelidir. Toplam başlangıç yatırımı 220-315K\$ seviyesinde planlanmalı, AB uyum süreçleri (CPNP, Safety Assessment) öncelikli tamamlanmalıdır. Kritik aksiyon: Önümüzdeki 60 gün içinde Bükreş'e keşif ziyareti düzenlenerek minimum 5 distribütör adayı ile yüz yüze görüşme yapılmalı, Beauty Forum Romania fuarına katılım planlanmalıdır.

12. Romanya — Şampuan / Shampoo Yıllık Aksiyon Planı

Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran): Pazar Hazırlık ve İlk Temas Dönemi

- Ocak: Romanya pazar araştırması sonlandırma, hedef distribütör listesi oluşturma (min 15 potansiyel firma), ürün portföyünün yerelleştirme çalışması başlatma
- Şubat: Romence ürün etiketleri, katalog ve satış materyallerinin hazırlanması, CE işaretleme ve Romanya kozmetik mevzuatı uyum kontrolü
- Mart: Cosmetics Beauty Hair Fuarı Bükreş'te katılım (11-13 Mart), 25+ nitelikli görüşme hedefi, ilk distribütör shortlist'i oluşturma (5-7 firma)
- Nisan: Seçilen 5-7 distribütör ile detaylı görüşmeler, fabrika ziyareti organizasyonu, numune gönderimi ve fiyat-koşul negösyasyonları
- Mayıs: 2 ana distribütör ile anlaşma imzalama, ilk sipariş ve lojistik protokolü tamamlama, özel marka görüşmelerine başlama (min 3 retail zinciri)
- Haziran: İlk sevkiyat gerçekleştirme (hedef 15-20 ton), distribütör eğitimi ve satış destek materyalleri sağlama, e-ticaret altyapısı kurulum başlatma
- Q1-Q2 Dönem Hedefi: 2 distribütör anlaşması, 40-50K\$ ilk sipariş, 1 özel marka anlaşması MoU imzası, 150+ B2B lead toplama
- Ek Aksiyonlar: LinkedIn ve Google Ads ile Romanya'ya özel dijital kampanya başlatma (aylık 800-1.000\$ bütçe), yerel fuarlara katılım için Eximbank destek başvurusu
- Ürün Stratejisi: Keratin, argan yağı ve doğal içerikli premium segment ürünlere odaklanma, 250-500ml ambalaj seçenekleri, 2,5-4,5€ perakende fiyat bandı hedefleme

Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül): Pazar Konsolidasyonu ve Genişleme

- Temmuz: İlk satış performans analizi, distribütörlere ek ürün gamı tanıtımı, Ploiesti ve Cluj-Napoca'da yerel toptancılarla görüşme turu

2. Ağustos: E-ticaret platformlarına ürün listeleme (eMAG, Altex), influencer işbirliği başlatma (3-5 mikro-influencer), sosyal medya kampanyaları
3. Eylül: Beauty Expo Transilvania Cluj-Napoca fuarı katılımı, ikinci distribütör anlaşması aktivasyonu, özel marka üretimi ilk parti üretimi (5-8 ton)
4. Eylül Sonu: Pazar geri bildirim toplama, fiyat-ürün stratejisi revizyon toplantısı, Q4 kampanya planlaması ve stok öngörüsü
5. Q3 Hedefi: Aylık 25-30 ton satış hacmine ulaşma, 3. distribütör görüşmeleri başlatma, e-ticaret kanalından ilk siparişler (hedef 5-8K\$)
6. Marka Bilinirliği: Instagram ve Facebook'ta 3.000+ Romen takipçi, 15+ gönderi, %3-4 engagement rate hedefi
7. Operasyonel: Düzenli 2 haftalık sevkiyat ritmi oluşturma, gümrük ve lojistik süreç optimizasyonu, ortalama teslimat süresini 8-10 güne indirme

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

1. Ekim: Black Friday ve yıl sonu kampanya hazırlığı, özel promosyon paketleri tasarlama (%15-20 indirimli setler), retail zincirleriyle görüşme yoğunlaştırma
2. Kasım: Black Friday kampanyası (28 Kasım), e-ticaret ve distribütör kanallarında sınırlı süreli fırsatlar, stok takviyesi sevkiyatı (30-35 ton)
3. Aralık: Yıl sonu performans değerlendirmesi, distribütör toplantıları ve 2025 hedef belirleme, yeni ürün lansmanı planlama (anti-dandruff, volume serisi)
4. Q4 Hedefi: Aylık ortalama 35-40 ton satış hacmi, toplam yıllık 250-300K\$ ciroya ulaşma, 4-5 aktif distribütör, 2 özel marka müşterisi
5. Stratejik Değerlendirme: Başarılı ürün kategorileri belirleme, düşük performanslı SKU'ları eleme, 2025 ürün portföyü netleştirme
6. 2025 Hazırlığı: Ocak 2025 için yeni fuar planlaması, sertifika yenilemeler, mevzuat güncellemelerini takip, genişleme için Moldova ve Bulgaristan ön araştırması

Aylık Milestone Takvimi — 12 Aylık Kritik Başarı Noktaları

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırma tamamlama	15 distribütör listesi, mevzuat kontrolü %100
Şubat	Satış materyalleri hazır	Romence katalog, etiketler, CE belgesi
Mart	İlk fuar katılımı	25+ nitelikli görüşme, 5-7 shortlist
Nisan	Distribütör görüşmeleri	5 detaylı teklif, 2 niyet mektubu
Mayıs	İlk anlaşma imzası	2 distribütör sözleşmesi, 40K\$ sipariş
Haziran	İlk sevkiyat	15-20 ton teslimat, eğitim tamamlama
Ağustos	E-ticaret lansmanı	eMAG listeleme, 5K\$ online satış
Eylül	İkinci fuar katılımı	20+ yeni lead, 1 özel marka anlaşması
Ekim	3. distribütör	3. anlaşma imzası, 30 ton/ay hacim
Aralık	Yıl sonu hedef	250-300K\$ ciro, %0,4-0,5 pazar payı

Fuar ve Etkinlik Takvimi — Romanya 2024-2025

Etkinlik	Tarih	Lokasyon
Cosmetics Beauty Hair	11-13 Mart 2024	Bükreş, Romexpo
Beauty Expo Transilvania	20-22 Eylül 2024	Cluj-Napoca Grand Hotel
Beautymania Expo	15-17 Kasım 2024	Bükreş Baneasa Center
Online Cosmetics Summit	Şubat 2025	Hibrit (Bükreş + Online)
Packaging & Processing	10-12 Nisan 2025	Bükreş Romexpo
Franchise & Business Expo	Mayıs 2025	Bükreş (B2B networking)

KPI Takip Tablosu — Yıllık Performans Hedefleri

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Aylık Satış Hacmi (ton)	0	25-30 ton
Toplam Ciro (\$)	0	120-150K\$
Aktif Distribütör Sayısı	0	2-3 firma
Özel Marka Müşterileri	0	1 anlaşma
E-ticaret Satış Payı (%)	0	%8-10
B2B Lead Sayısı	0	200+ nitelikli
Ortalama Teslimat Süresi (gün)	-	8-10 gün
Müşteri Tekrar Sipariş Oranı (%)	-	%60+

LEAD GENERATION VE MÜŞTERİ EDİNME HEDEFLERİ

İlk 12 ayda toplamda 300+ nitelikli B2B lead oluşturma hedeflenmektedir. Kaynaklar: Fuarlar (35%, 105 lead), LinkedIn B2B kampanyaları (25%, 75 lead), Google Ads ve sektörel portaller (20%, 60 lead), referans ve network (20%, 60 lead). Lead-to-customer dönüşüm oranı %8-12 beklenmekte, bu da 25-35 aktif müşteri anlamına gelmektedir. CRM sistemi ile tüm leadler takip edilecek, her lead için 3 temaslık follow-up süreci uygulanacaktır. Öncelik: 50+ çalışanlı distribütörler, 10+ mağazalı retail zincirleri, online kozmetik platformları. LinkedIn'de haftalık 2 içerik paylaşımı, aylık 40-50 hedefli mesaj, %15-20 yanıt oranı beklenmektedir.

Yıllık Bütçe Özeti — Pazara Giriş Yatırım Planı

Fuar Katılımları (3 fuar, stand, lojistik)	18.000-22.000\$	Dijital Pazarlama (Google, LinkedIn, sosyal medya)	10.000-12.000\$
Sertifikasyon ve Mevzuat (CE, test, danışmanlık)	5.000-7.000\$	Seyahat ve Görüşmeler (uçak, konaklama, 6-8 ziyaret)	8.000-10.000\$
Satış Materyalleri (katalog, numune, ambalaj tasarımı)	4.000-5.000\$	Hukuki ve İdari (sözleşme, yerel danışman)	3.000-4.000\$
Toplam Pazara Giriş Bütçesi	48.000-60.000\$		

RİSK VE KONTENJANS PLANI

Risk 1 — Distribütör Performans Düşüklüğü: İlk 6 ayda distribütör hedeflerinin %50'den düşük gerçekleşmesi durumunda alternatif distribütör aktivasyonu, doğrudan retail görüşmeleri hızlandırma. Risk 2 — Mevzuat Gecikmeleri: CE işaretleme veya yerel onay süreçlerinde 2+ ay gecikme ihtimaline karşı Türkiye'den paralel danışman atama, hızlı onay için yerel test laboratuvarı kullanma. Risk 3 — Rekabet Baskısı ve Fiyat Savaşı: Yerli/AB markaların agresif fiyatlamasına karşı değer odaklı konumlanma, premium segment vurgulama, özel promosyon paketleri ile sadakat oluşturma. Risk 4 — Döviz Kuru Volatilitesi: RON/USD dalgalanmalarına karşı 3 aylık forward kontrat kullanımı, fiyatlandırmada %8-10 kur tamponu bırakma. Acil durum fonu olarak bütçenin %15'i (7.000-9.000\$) rezerve tutulacaktır.

Başarı senaryoları analizi üç olası durumu kapsamaktadır. İyimser Senaryo (%30 olasılık): İlk 6 ayda 3 distribütör anlaşması, 8. ayda özel marka üretimi başlama, yıl sonunda 350-400K\$ ciroya ulaşma, %0,5-0,6 pazar payı elde etme beklenmektedir. Bu senaryoda ikinci yıl 800K-1M\$ hedef gerçekçi olmaktadır. Gerçekçi Senaryo (%50 olasılık): Planlanan 2 distribütör anlaşması, 10. ayda özel marka başlangıcı, yıl sonu 250-300K\$ ciro, %0,35-0,45 pazar payı öngörülmektedir. İkinci yılda 600-750K\$ hedef ve kademeli büyüme stratejisi uygulanabilir. Kötümser Senaryo (%20 olasılık): Tek distribütör anlaşması, özel marka görüşmelerinde gecikme, 150-200K\$ ciro ve %0,2-0,3 pazar payı gerçekleşebilir. Bu durumda ikinci yıl strateji revizyonu, Moldova/Bulgaristan'a kaydırma veya farklı ürün kategorilerine odaklanma gerekecektir. Her senaryoda üç aylık değerlendirme toplantıları ile strateji esnekliği sağlanacaktır.

KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR — AKSİYON PLANI UYGULAMA

Yıllık aksiyon planının başarılı uygulanması için hemen harekete geçilmelidir. İlk Adım: Ocak ayı içinde Romanya pazar araştırması ve distribütör listesi tamamlanmalı, satış ekibi Romanya özelinde eğitim almalıdır. İkinci Adım: Şubat başında Mart fuarı için kayıt, stand tasarımı ve görüşme randevuları netleştirilmelidir. Üçüncü Adım: Proje sorumlusu atanmalı (ihracat müdürü veya Romanya uzmanı), haftalık takip toplantıları başlatılmalı, KPI dashboard'u kurulmalıdır. Dördüncü Adım: Hukuki danışman ve yerel partner araştırması tamamlanmalı, mevzuat dosyası hazırlanmalıdır. Kritik Hatırlatma: İlk 90 gün en kritik dönemdir — bu sürede momentum kaybedilmemeli, hızlı karar mekanizmaları oluşturulmalıdır. Şirket üst yönetimi aylık ilerleme raporları almalı, gerekli kaynak desteği sağlamalıdır. Başarı için sabır, tutarlılık ve yerel pazar dinamiklerine hızlı adaptasyon şarttır.