
ROMANYA ÜLKE RAPORU

Mart 2012

Yönetici Özeti

- Global krizin etkisi ile ülke ekonomisi 2009 ve 2010 yılında negatif büyüme göstermesine karşın 2012 sonu itibari ile milli gelirin eski seviyelerine dönmesi beklenmektedir.
- Şehirleşme halen AB ortalamasının oldukça altındadır.
- 2004-2008 arası ciddi bir büyüme gösteren perakende Pazarı global krizin etkisi ile bir daralma yaşadı.
- Yerel markalar toplam Pazarın %20'sini oluşturmaktadır.
- Organize perakendecilik AB ortalamasının altındadır.
- AVM perakendeciliği önemli bir gelişim gösterdi. Toplam kiralanabilir alanın %40'ından fazlası başkent Bükreş'tedir.
- İthalat mevzuatının tam oturmamış olması ve belirsizlikler perakendecinin maliyetleri üzerinde baskı yaratmaktadır.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Coğrafi Konum ve Özellikleri-1

Romanya 238,391 km²'lik yüz ölçümü ile dünyanın en geniş 82. ülkesidir.

Orta Avrupa'nın güneydoğusunda, Balkan Yarımadası'nın kuzeyinde, aşağı Tuna Havzası'nda yer alan Romanya'nın Karadeniz'e 140 km uzunluğunda kıyısı vardır.

KONUMU

- Doğuda ve kuzeyde Ukrayna ve Moldova, batıda Macaristan, güneybatıda Sırbistan ve Karadağ, güneyde ise Bulgaristan ile komşudur.

KOMŞU ÜLKELER

- Bulgaristan 608 km, Macaristan 443 km, Moldova 450 km, Yugoslavya 476 km, Ukrayna (kuzey) 362 km, Ukrayna (doğu) 169 km

ÖNEMLİ ŞEHİRLER

- Başkenti Bükreş şehridir.
- Önemli şehirler: Köstence, Timisoara, Yaş (Iasi), Galati, Craiova, Cluj-Napoca, Braşov

Coğrafi Konum ve Özellikleri-2

UÇUŞ SÜRESİ - GMT

- İstanbul Bükreş arası 1 saat 15 dakikalık bir uçuş süresi bulunmaktadır.
- GMT'den 2 saat ileridir. Türkiye ile saat farkı yoktur.

FİZİKİ YAPI

- Romanya'nın yaklaşık olarak üçte ikisi dağlık ve tepelik, geri kalan üçte biriyse yaylalık ve düz arazidir. Doğu Karpat Dağları ülkenin omurgasını teşkil eder.
- Ülkenin denize açılan doğu yönünde yer alan Dobruca, Romanya'nın tek sahil şeridine sahip bölgesidir. Dobruca, Tuna ile Karadeniz bölgesinde yer alıp, yaklaşık 290 km'lik kıyıya sahip bir bölgedir. Bölgenin kuzeyi alçak ve bataklık, güneyi ise, kumlu plaj arazi ve sarp kayalıktır. Dobruca'dan başka ülke Eflak, Boğdan, Banat ve Transilvanya olmak üzere dört bölgeye daha ayrılabilir.

İklim Özellikleri

- Romanya'nın iklimi orta nemlikte olan tipik bir kara iklimidir. İklim, geniş ölçüde, mevsimlere ve bölgelere göre farklılıklar gösterir. Yaz ayları kurak ve sıcak, kış ayları ise sert ve karlı geçer. Sonbahar mevsimi uzun sürerken, ilkbahar çok kısa müddetle kendini gösterir.
- Ocak ayı sıcaklık ortalaması yaklaşık -3°C ve Haziran ayı sıcaklık ortalaması ise 23°C 'ye yükselir.
- Ülkenin yağışı her yerde hemen hemen aynı olmakla beraber, doğu bölgeleri ve dağlık alanları diğerlerine göre biraz daha fazla yağış alırlar.
- Dağlık alanlarda yıllık yağış ortalaması yaklaşık 1270 mm ve Delta bölgesinde ise 380 mm civarındadır. Ülkenin genelinde ise yıllık yağış oranı 715 mm dolayındadır. Bahar aylarında sellere ve yaz aylarında kuraklıklara rastlamak mümkündür.

Coğrafi Konum ve Özellikleri-3

Resmi Dil:	Romence resmi dil olarak kullanılmaktadır.
Ticari Dil:	İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Almanca
Din:	Hristiyan (%87 Ortodoks, %6,8 Protestan, %5,6 Katolik), Diğer (%0,6)
Para Birimi:	Rumen Ley'i ülke içerisinde geçerli olan resmi para birimidir.

Resmi Tatil Günleri

1-2 Ocak

Yeni Yıl

6 Ocak

Ortodoks takviminde Paskalya

1 Mayıs

İşçi Bayramı

1 Aralık

Romanya Ulusal Günü

25-26 Aralık

Noel

Siyasi Yapı ve Özellikleri

Yönetim Biçimi	• Romanya, demokratik bir cumhuriyettir. Çok partili bir siyasi sisteme sahiptir.
Genel Yapı	• İdari bölünme; eyaletler, kentler ve komünler biçimindedir. Romanya'da 41 eyalet ve bunlara ek olarak eyalet statüsüne sahip başkent Bükreş, 83'ü belediye statüsüne sahip 263 kent ve 2685 komün (13.285 köy ile birlikte) bulunmaktadır.
Siyasi Yapının Oluşumu	• Doğu Avrupa ülkelerinde komünist rejimlerin sarsıldığı 1989 yılı sonlarında, ülkenin Timoşoara kentinde rejime karşı ilk tepkiler başlamış, bastırılan gösterilerin Bükreş'e sıçraması ile birlikte olaylar hızla gelişmiş, tüm ülkeye yayılan ayaklanmalar sonucu, Ulusal Kurtuluş Cephesi (National Salvation Front) sosyalist rejime son vermiş, 1990 yılında da serbest seçimler yapılarak ülkede çok partili demokratik sisteme geçilmiştir. Romanya, halen çok partili parlamenter sistem ve Senato ile Millet Meclisinden oluşan iki meclis ile yönetilen demokratik bir Cumhuriyettir. 1991 yılında Anayasa'nın kabulüyle parlamenter demokrasiye geçiş sürecine başlayan Romanya, 2004 yılında NATO'ya 1 Ocak 2007'de de Avrupa Birliğine katılmıştır.
Devlet Başkanı	• Aralık 2004 tarihinden beri Traian Băsescu görevdedir.
Başbakan	• Kasım 2012'de seçilecek. (Emil Boc Şubat 2012'de istifa etti)

Ekonomik Görünüm

- Avrupa'nın güney doğusunda yer alan ve Polonya'nın ardından Orta ve Doğu Avrupa'nın en büyük ikinci pazarı durumunda olan Romanya'da, sanayileşme sürecine girilmesiyle birlikte güçlü bir kırsal göç gerçekleşmiştir.
- Romanya'nın özellikle altyapı alanında dahili olduğu AB ortalamalarından önemli farklılıkları mevcuttur. Gelir seviyesi AB ortalamasının altındadır, ekonomik entegrasyonla ortaya çıkan uyum süreci halen devam etmektedir. Enflasyon AB ortalamasının üzerindedir, parasal birlik için olan teknik şartların yerine getirilmesi henüz mümkün görülmemektedir.
- Romanya ekonomisinin yeniden yapılanmasında gıda, gıda işleme, tekstil, kürk ve deri, ayakkabı ve hafif sanayi makine üretim sektörlerine ağırlık verilmiştir. Ağır sanayi özellikle metalürji ve kimyasallar geleneksel olarak önemini korumaktadır.
- Romanya ekonomisinin daha fazla sabit yatırıma, daha iyi bir altyapıya ve uzun vadede yıllık ortalama yüzde 6'nın üzerinde bir büyüme oranı yakalamaya ihtiyacı var. Daha da önemlisi ülkenin bir an önce yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya ve bu teknolojilerden yararlanmaya başlaması gerekmektedir.
- IMF'nin kamu maliyesi disiplinine dair endişeleri, özellikle personel ödemelerinden kaynaklanan mali yük, yerel idarelerin oluşturduğu ve yine çoğunlukla personel ödemeleri kaynaklı mali yük, halihazırda kamunun elinde bulunan bazı iktisadi organizasyonlardan kaynaklanan yüklerdir.

Genel itibariyle Romanya ekonomisi, daha karamsar tahminlerin aksine hızlı bir ilerleme gösteriyor. Ülkede kişi başına düşen gelir, on yıl içinde AB ortalamasının yüzde 60'ına ulaşması beklenmektedir. Diğer yandan AB fonları da kırsal ekonominin modernize edilmesi ve göçlerin azaltılması açısından faydalı olacaktır. Bu hedeflere ulaşılması büyük ölçüde kamu politikalarına bağlı olacaktır.

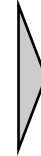
Romanya'nın Dünya Ekonomisindeki Konumu

Romanya 254.2 Milyar USD'lik GSYİH'si ile dünyada en büyük 48. ekonomisine sahiptir.

GSYİH Sıralaması (Mio USD)* – 2011

DS	ÜLKELER	GSYİH
6	Almanya	2.940.000
7	Rusya	2.223.000
17	Türkiye	960.500
20	İran	818.700
23	Suudi Arabistan	622.000
27	Mısır	497.800
39	Yunanistan	318.100
40	Ukrayna	305.200
48	Romanya	254.200
51	Birleşik Arap Emirlikleri	246.800
54	Kazakistan	196.400
58	Fas	151.400
61	Beyaz Rusya	131.200
66	İrak	113.400
67	Suriye	107.400
71	Tunus	100.000
72	Bulgaristan	96.780
73	Azerbaycan	90.790
74	Libya	90.570
79	Hırvatistan	78.090
87	Lübnan	59.370
89	Litvanya	56.590
101	Türkmenistan	36.900
103	Ürdün	34.530
115	Arnavutluk	23.960
118	Kıbrıs	23.190
121	Gürcistan	22.440
125	Makedonya	20.000
144	Kosova	11.970

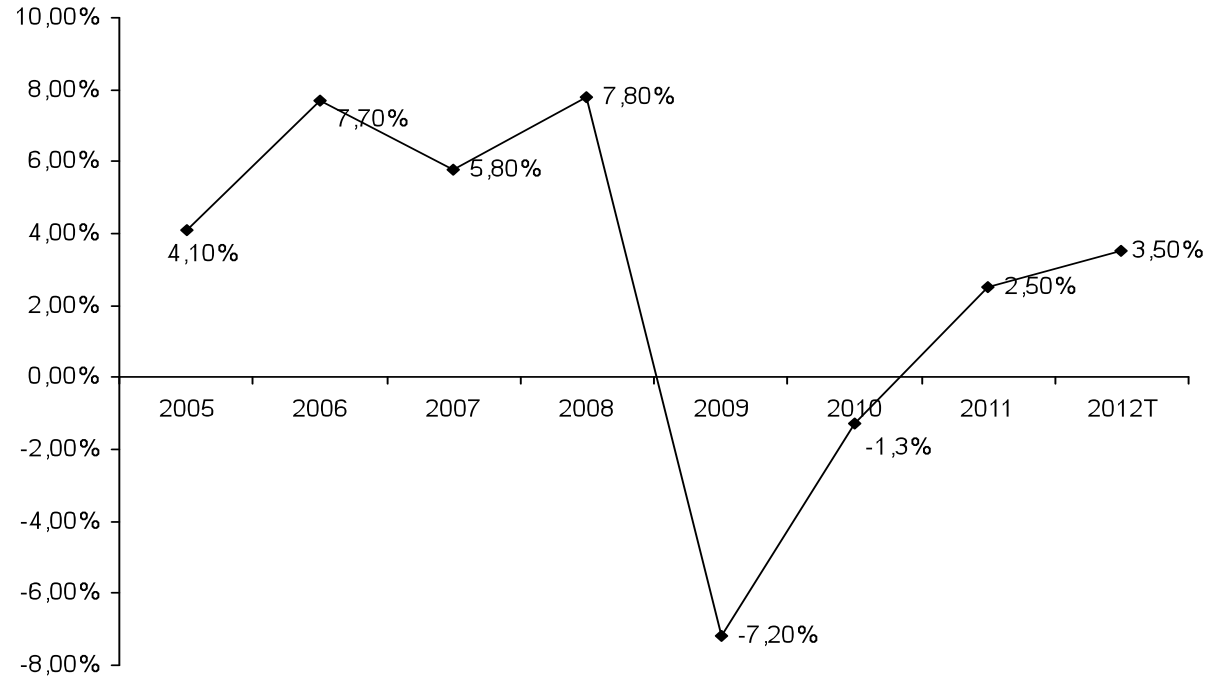
CIA The World Fact Book



BMD Hedef Pazarlar içerisinde
ekonomik büyüklük açısından en
büyük 8. ülke konumundadır

GSYİH'deki Gelişim

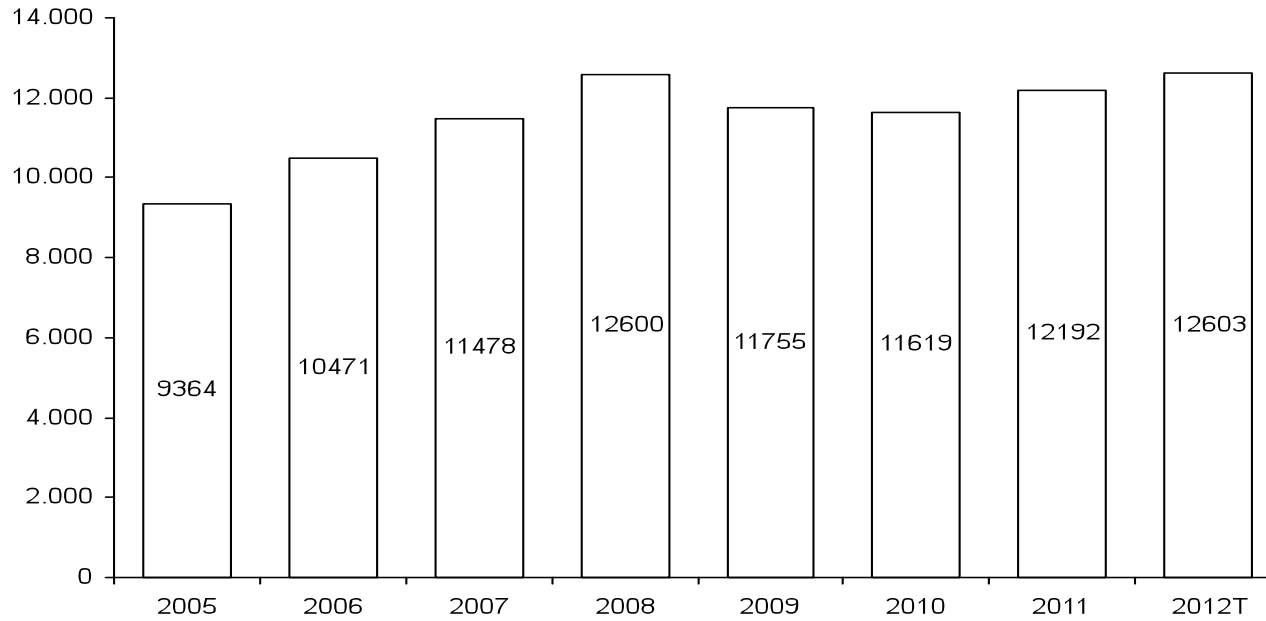
GSYİH'deki Artış Hızı



Kişi Başı Milli Gelirde Gelişim

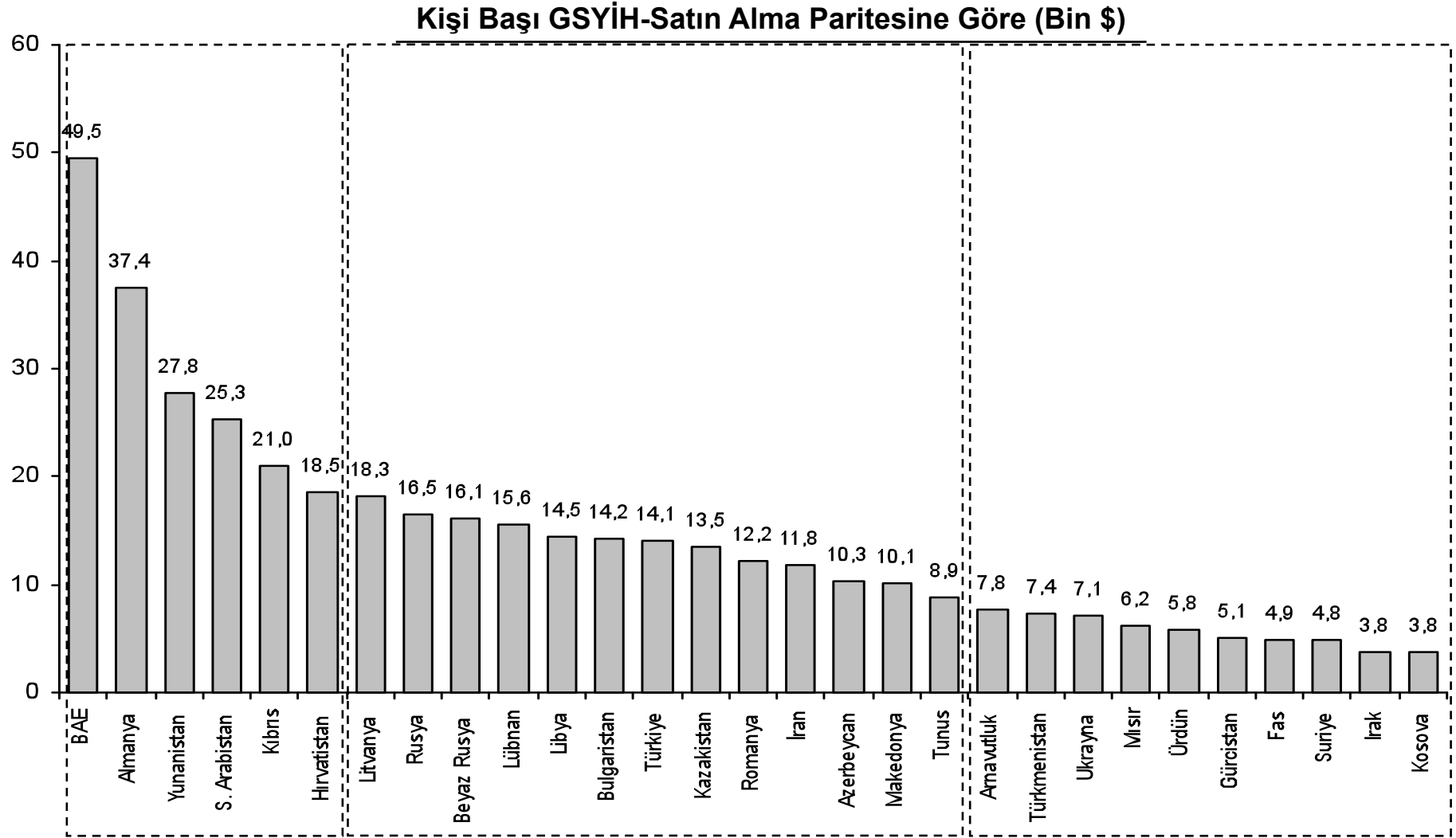
Global krizin etkisiyle gerileyen kişi başı milli gelirin 2012 sonunda tekrar eski seviyelerine ulaşması beklenmektedir.

Kişi Başı Milli Gelir - USD (Satın Alma Paritesi)



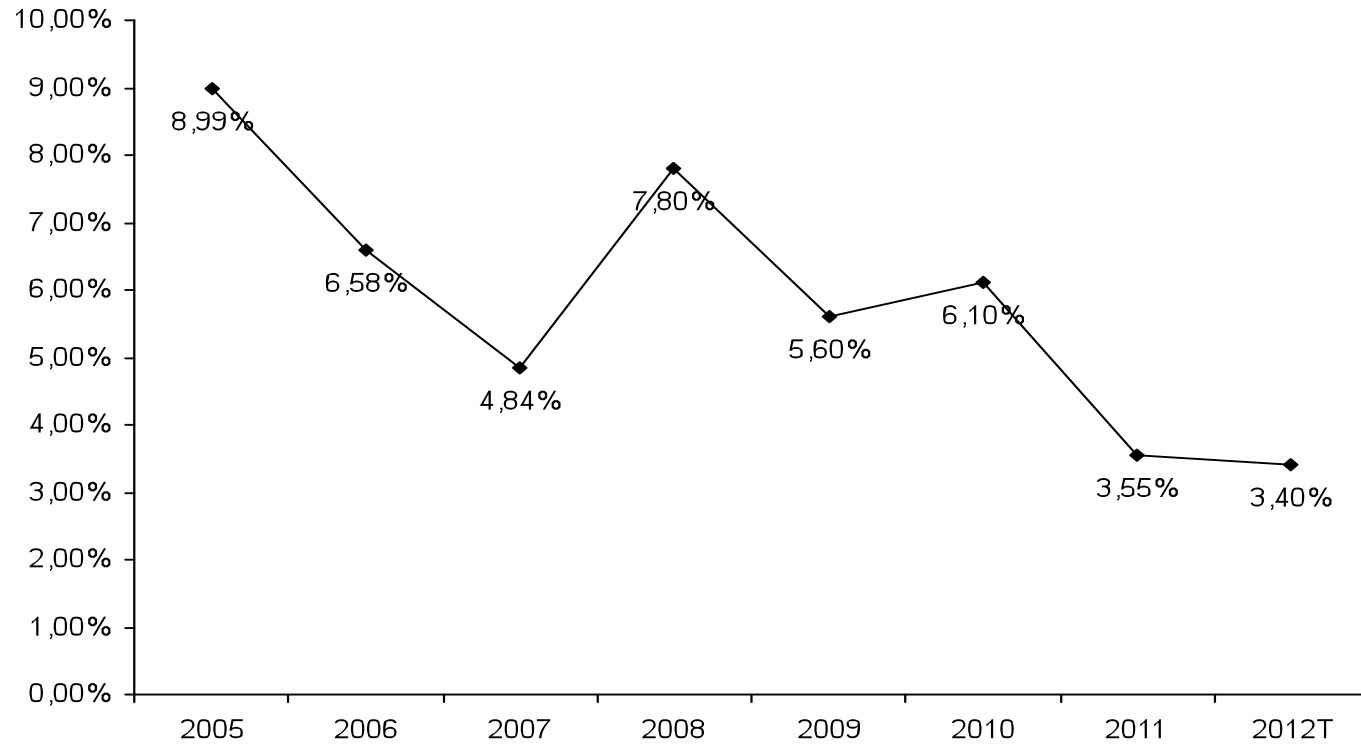
Kişi Başı Milli Gelirde Dünyadaki Konumu

Romanya 2011 yılında 12,200 USD'lik kişi başı milli gelir ile Hedef Pazarlarda tüketim açısından en zengin 14. ülke konumundadır.



Enflasyon

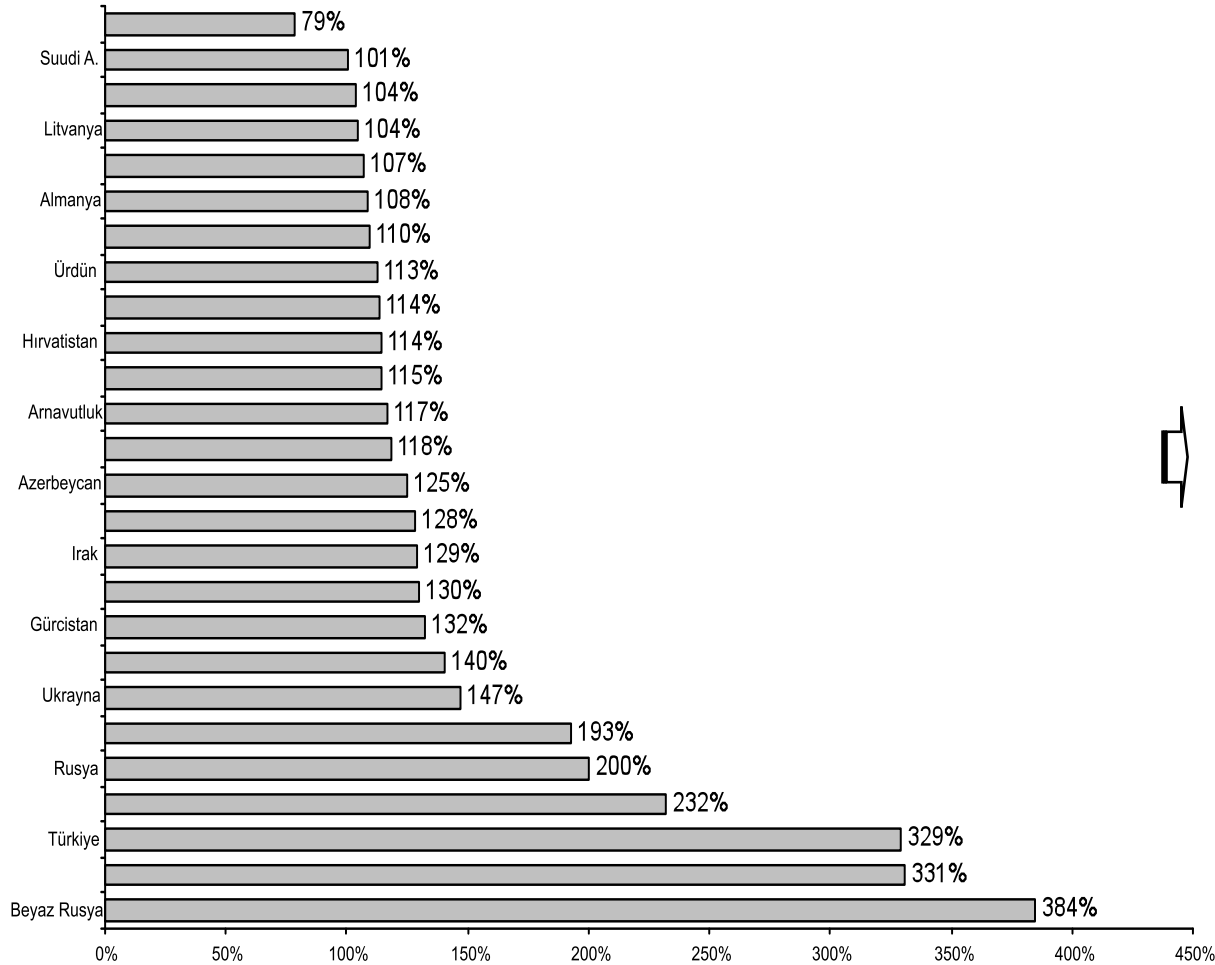
Enflasyondaki Gelişim



Tüketici Fiyatlarında Gelişim

Romanya 2000-2011 yılları arasında tüketici fiyat endeksinde hedef pazarlar arasında önemli bir yükselme gösteren ülkeler arasındadır.

Tüketici Fiyat Endeksi: 2000=100%

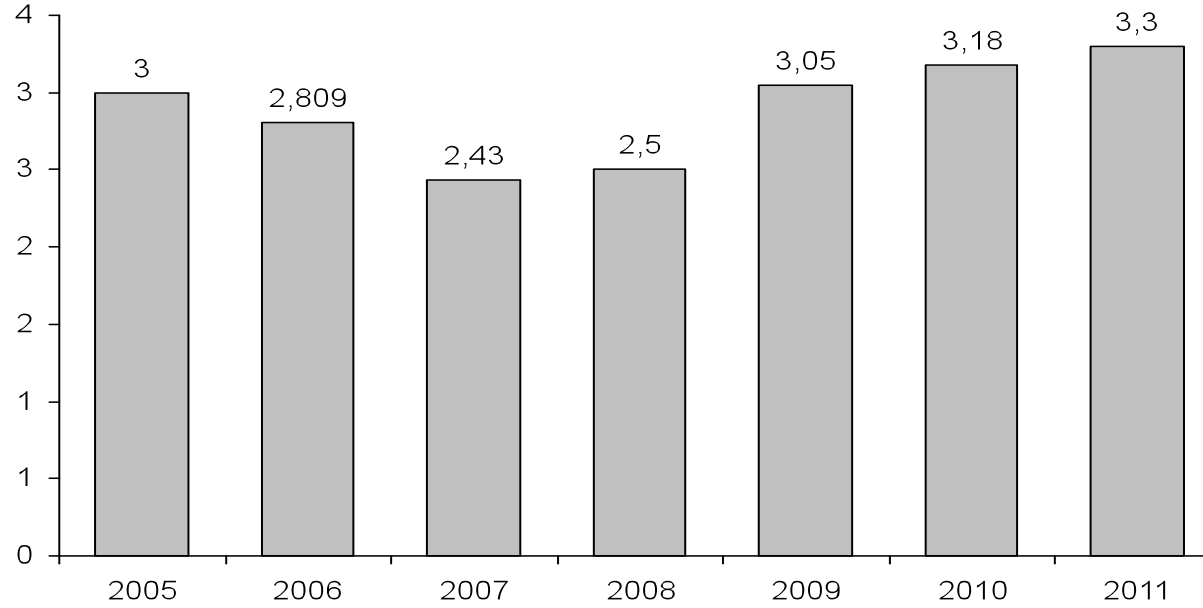


Tüketicilerin ortalama harcama alışkanlıklarına göre Romanya; Dünya genelinde 13.; hedef pazarlar içerisinde 3. en pahalı ülke konumundadır.

Para Biriminin Gücü

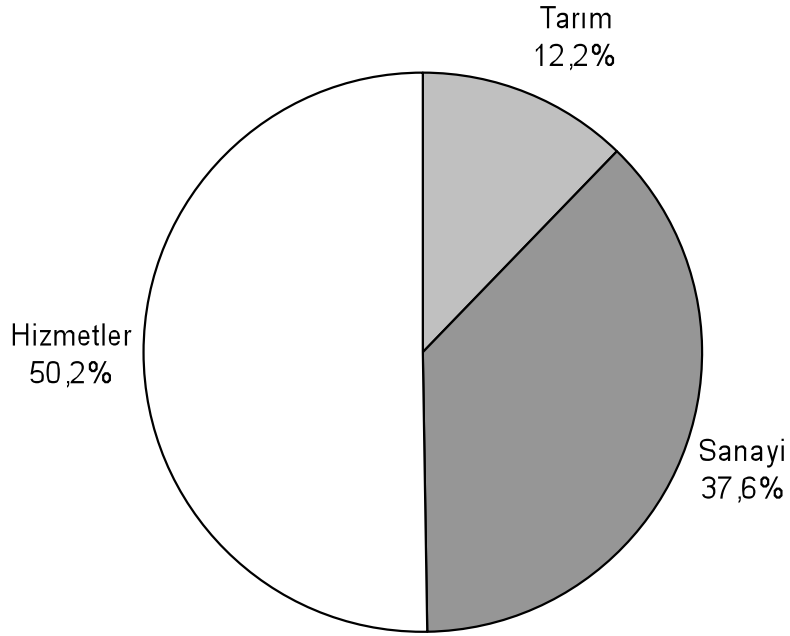
USD'nin Ley Karşısındaki Gücü

USD/ROL

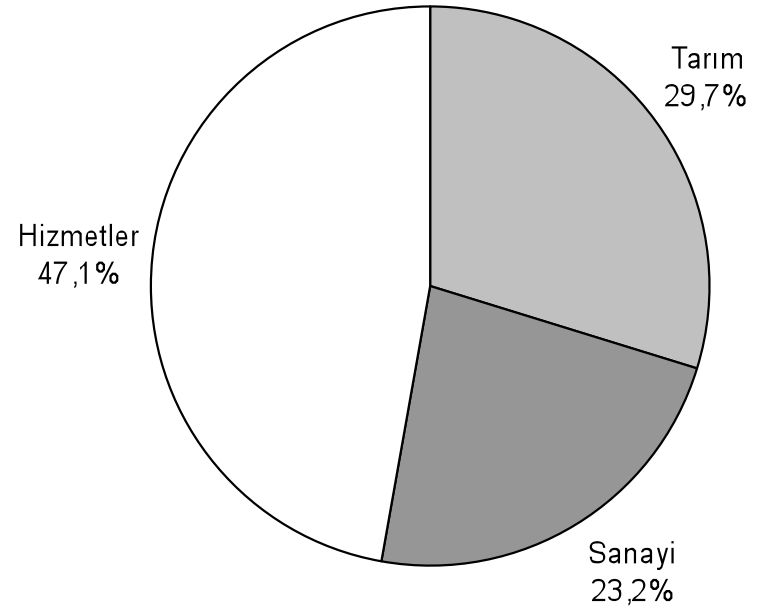


Sektörel Dağılım

GSYİH'nın Sektörel Dağılımı – 2011



İşgücünün Sektörel Dağılımı-2011

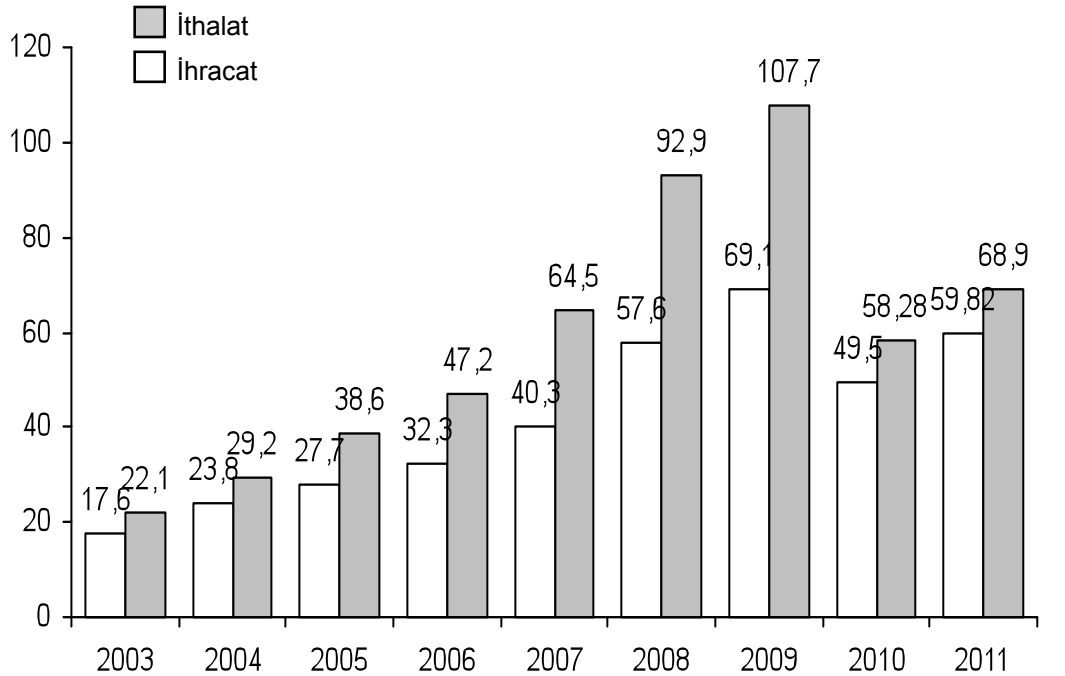


Sanayide çalışanların önemli kısmı imalat sanayinde istihdam edilmektedir. İmalat sanayi içinde konfeksiyon sektörünün payı büyüktür. Bunu gıda ve içecek ile makina ve ekipman sektörü izlemektedir.

Dış Ticaret

Romanya, 1980'li yıllarda ithalatı asgari düzeyde tutup gıda ve enerji ihracatı yoluyla elde ettiği ticaret fazlasını dış borç ödemeleri için kullanmakta olup nispeten kapalı bir ekonomiye sahipken, 1990 yılında hükümet, düşük kazançlı petrol ürünleri ihracatını durdurmuş ve gıda ve tüketim mallarını da iç pazara yönlendirmiştir. Bunun bir sonucu olarak OECD ülkelerine yapılan ihracat şiddetli bir şekilde azalmış ve Romanya'nın ihracat hacmini belli bir büyüklüğe ulaştırması, diğer geçiş dönemindeki ülkelere kıyasla daha geç gerçekleşmiştir.

Dış Ticaret Dengesi – 2011 (Milyar – USD)



- Romanya'nın en önemli ticaret ortağı başta Almanya ve İtalya olmak üzere Avrupa Birliği ülkeleridir. AB'nin 2004 yılı Mayıs ayında gerçekleştirmiş olduğu ve 10 yeni üyeyi içine alan genişleme hareketi Romanya'nın Avrupa ülkelerine yönelik ihracatının daha da artırmış, böylelikle Romanya ihracatında AB ülkelerinin payı %70'lere kadar yükselmiştir.
- Başlıca İthalat Yaptığı Ülkeler; Almanya, İtalya, Macaristan, Fransa, Rusya Federasyonu, Türkiye, Avusturya, Hollanda, Polonya, Çin

Doğrudan Yabancı Yatırım

Ülkeler	DYY (Milyar \$)
Almanya	46.127.366
Suudi Arabistan	21.560.173
Kazakistan	15.900.000
Rusya	9.961.014
Türkiye	9.278.000
Ukrayna	6.495.000
Mısır	6.385.600
Lübnan	4.954.862
Kıbrıs	4.841.376
BAE	3.948.300
Libya	3.833.391
İran	3.616.905
Romanya	3.453.000
Yunanistan	2.250.194
Türkmenistan	2.083.000
Bulgaristan	2.167.527
Ürdün	1.701.478
Tunus	1.512.505
Irak	1.426.400
Beyaz Rusya	1.402.800
Suriye	1.380.894
Fas	1.240.626
Arnavutluk	1.109.558
Litvanya	622.232
Azerbaycan	563.132
Gürcistan	548.826
Kosova	413.401
Makedonya	295.759
Hırvatistan	334.155

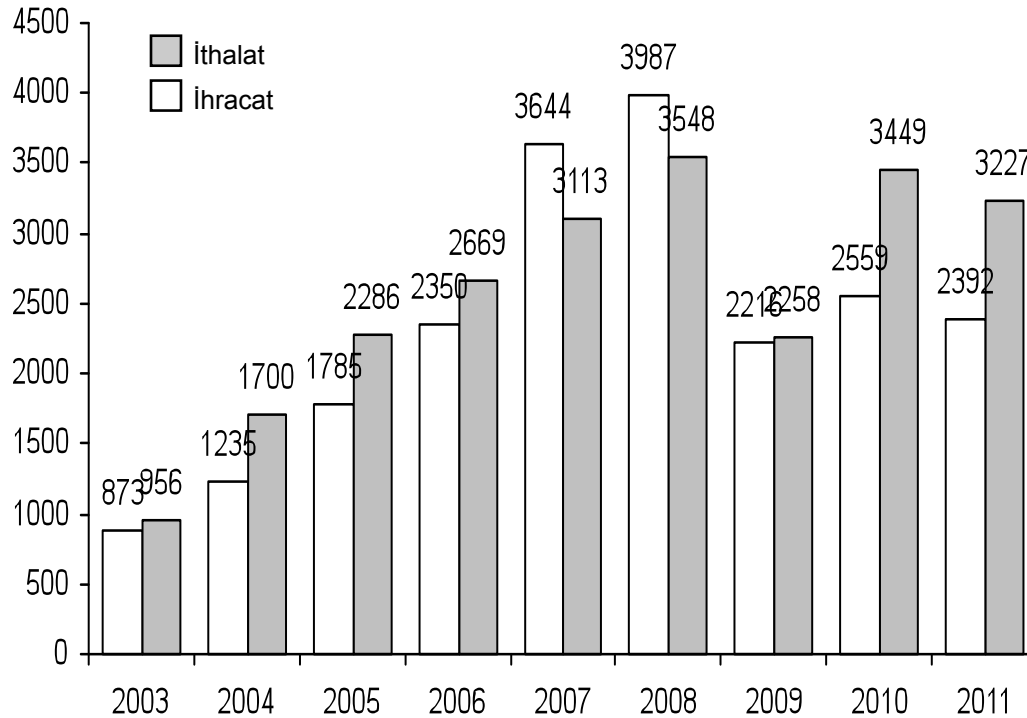


**2011 yılında Romanya, Hedef
Pazarlar arasında en çok yabancı
yatırımı kendine çeken 12. ülke
olmuştur**

Türkiye Romanya Ticari İlişkiler-1

Türkiye ile Romanya karşılıklı ticaretlerinde endüstri malları için sıfır (0) gümrük vergisi uygulayıp, tarım ürünleri için Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) taahhütlerini uygularken, üçüncü ülkelere karşı ise endüstri mallarında Ortak Gümrük Tarife (OGT), tarım ürünlerinde ise yine DTÖ taahhütlerini uygulamaya devam etmektedir

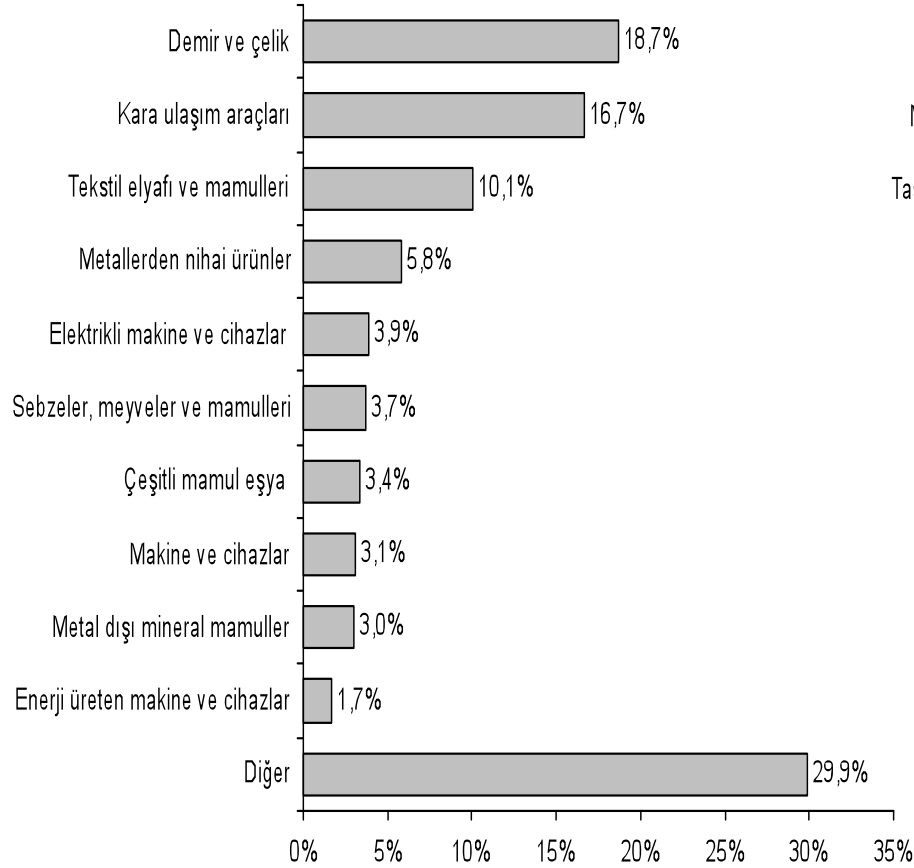
Türkiye – Romanya Dış Ticaret Verileri (Milyon USD)



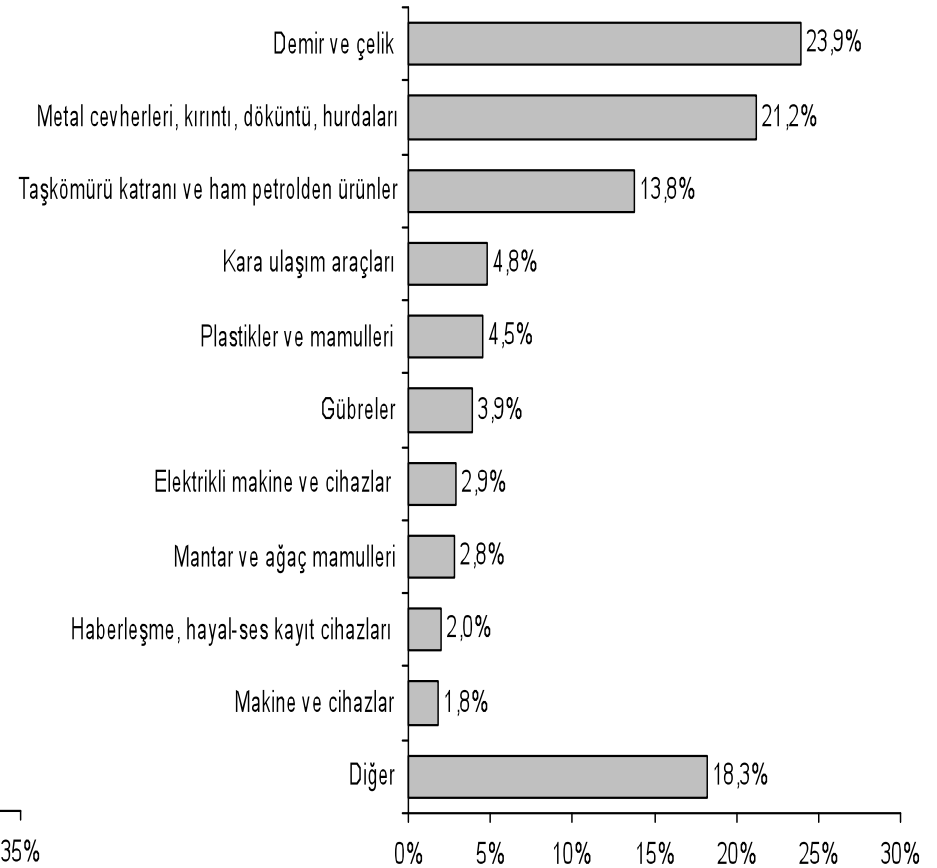
Romanya'daki Türk yatırımları genelde; endüstri, bankacılık ve finans, ticaret, turizm, tarım ve taşımacılık alanlarında gerçekleşmiş olup, başlıca büyük şirketlerimiz arasında; Arctic (beyaz eşya), Erdemir Romanya (demir çelik), Prolemn (ağaç sanayi), Rulmenti Barlad (rulman), Credit Europe Bank, Garanti Bank (bankacılık) sayılabilir.

Türkiye Romanya Ticari İlişkiler-2

Romanya'nın Türkiye'den İthal Ettiği Ürünler



Romanya'nın Türkiye'ye İhraç Ettiği Ürünler

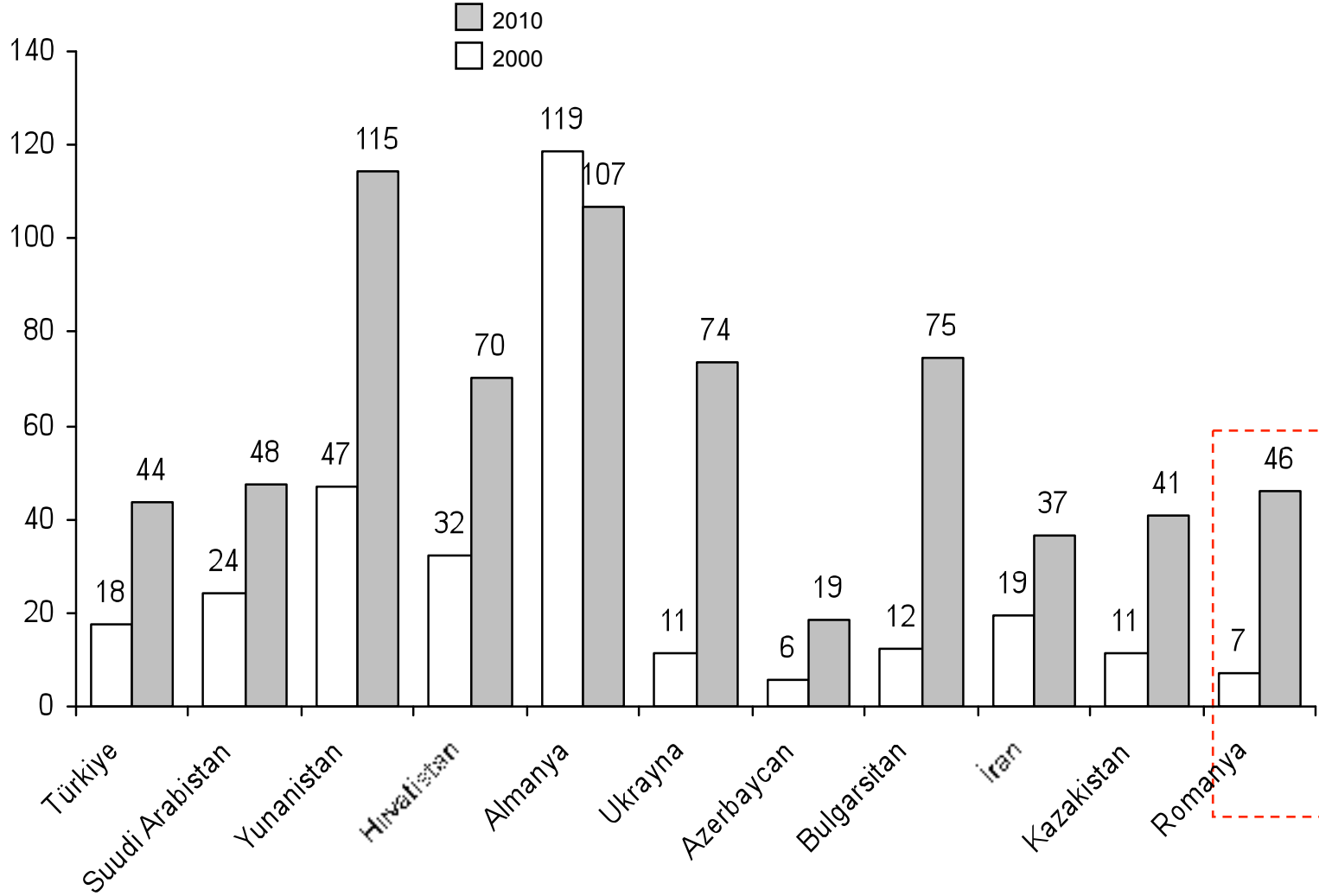


Romanya Bankacılık Sektörüne Bakış

- Romanya'da faaliyette bulunan bankalar 33/1991 nolu yasa uyarınca Romanya Milli Bankası'nın otoritesi altındadır. Romanya'da banka açabilmek için gerekli sermaye en az 50 milyar Lei'dir. 2006 sonu itibariyle 7'si yabancı olmak üzere toplam 38 banka faaliyet göstermektedir. Bu bankaların toplam varlıkları ise 50,9 milyar Euro olup, toplam varlıkların %60.3'ü en büyük beş bankanın bünyesindedir.
- Mevzuatta ayrıca, para transferi, Romanya Merkez Bankası tarafından bankaların lisansını iptal etme, bankaların birleşmeleri ve kapatılma şartları da yer almaktadır. Yönetmelikler, ekonomik hedeflerinin (hakim) şartları ile hükümetin ekonomi politikalarına uygun olarak Romanya Merkez Bankası'nın özel normlarına göre uygulanmaktadırlar.
- Romanya'da yabancı sermayeli bankaların pazara girişi öncelikle kurumsal bankacılık alanından gerçekleşmiş daha sonra bireysel bankacılık hizmetleri ile bu bankalar pazarda önemli bir pay kazanmıştır.
- Romanya'da iki menkul kıymetler borsası faaliyet göstermektedir. Bunlar; Bükreş Borsası ve 1996 yılında ABD'li NASDAQ borsası örnek alınarak kurulan RASDAQ'dır.
- Romanya'da bankacılık sistemi Merkez Bankası ve diğer banka ve finans kuruluşundan oluşan ikili bir yapı arz etmektedir. Ülkede 1 adet devlete ait, 3 adet Romen sermayeli, 27 adet yabancı sermayeli banka, 1 adet kredi kooperatifi ve 8 adet yabancı sermayeli bankaların şubeleri olmak üzere 40 banka faaliyet göstermektedir. Ülkede Türk sermayeli olarak Credit Europe Bank ile Garanti Bankası'nın Romanya şubesi faaliyet göstermektedir.

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

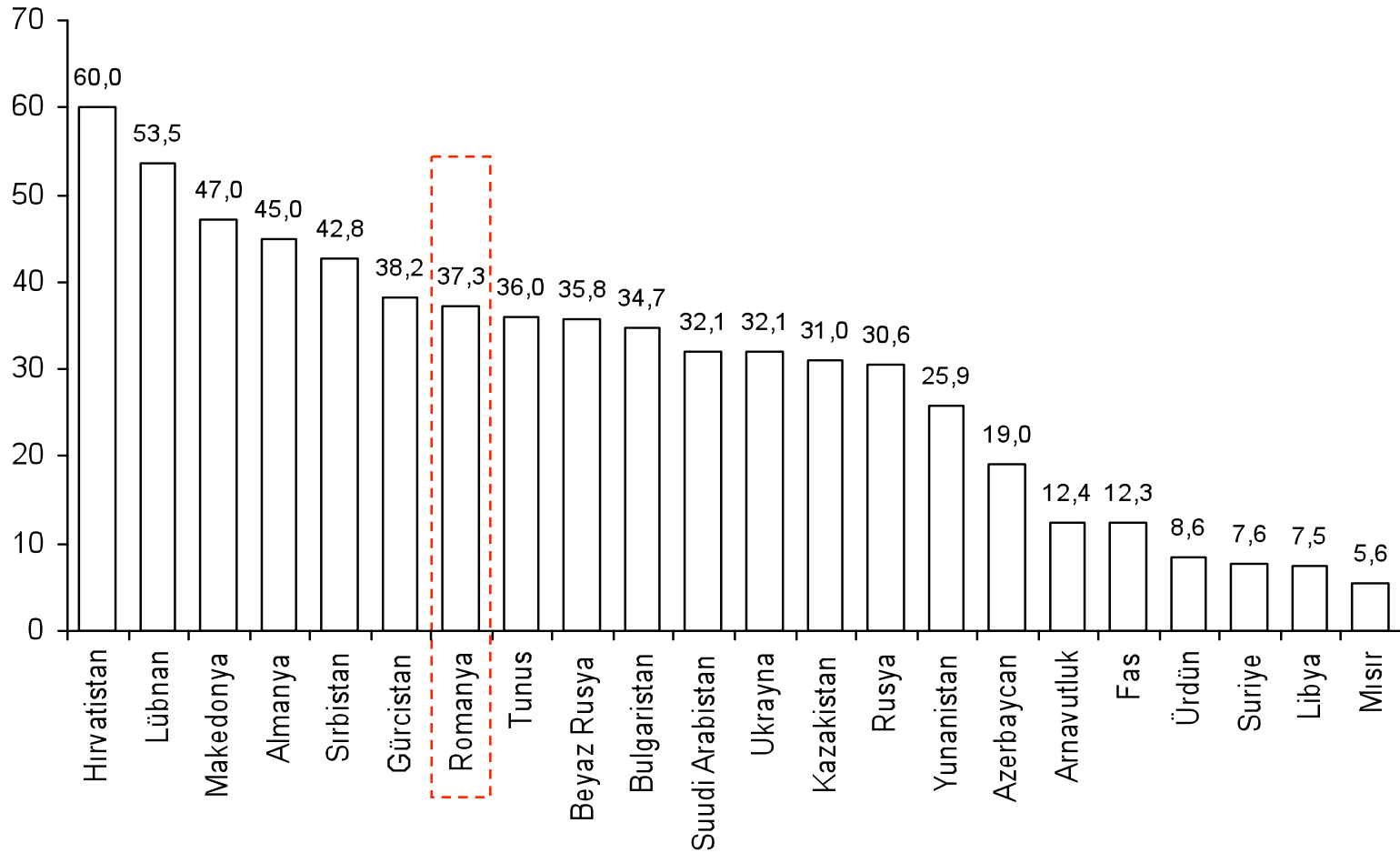
(%) **Özel Sektöre Verilmiş Yurtiçi Kredilerin GSYİH'deki Payı**



Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Son yıllarda verilen kredilerin GSYİH'ya oranı yüksek oranda artmakla beraber yatırım için bankalardan finans talep eden firma yüzdesi de yükselmektedir.

Yatırım için bankalardan finansman talep eden firmalar (%) - 2009



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

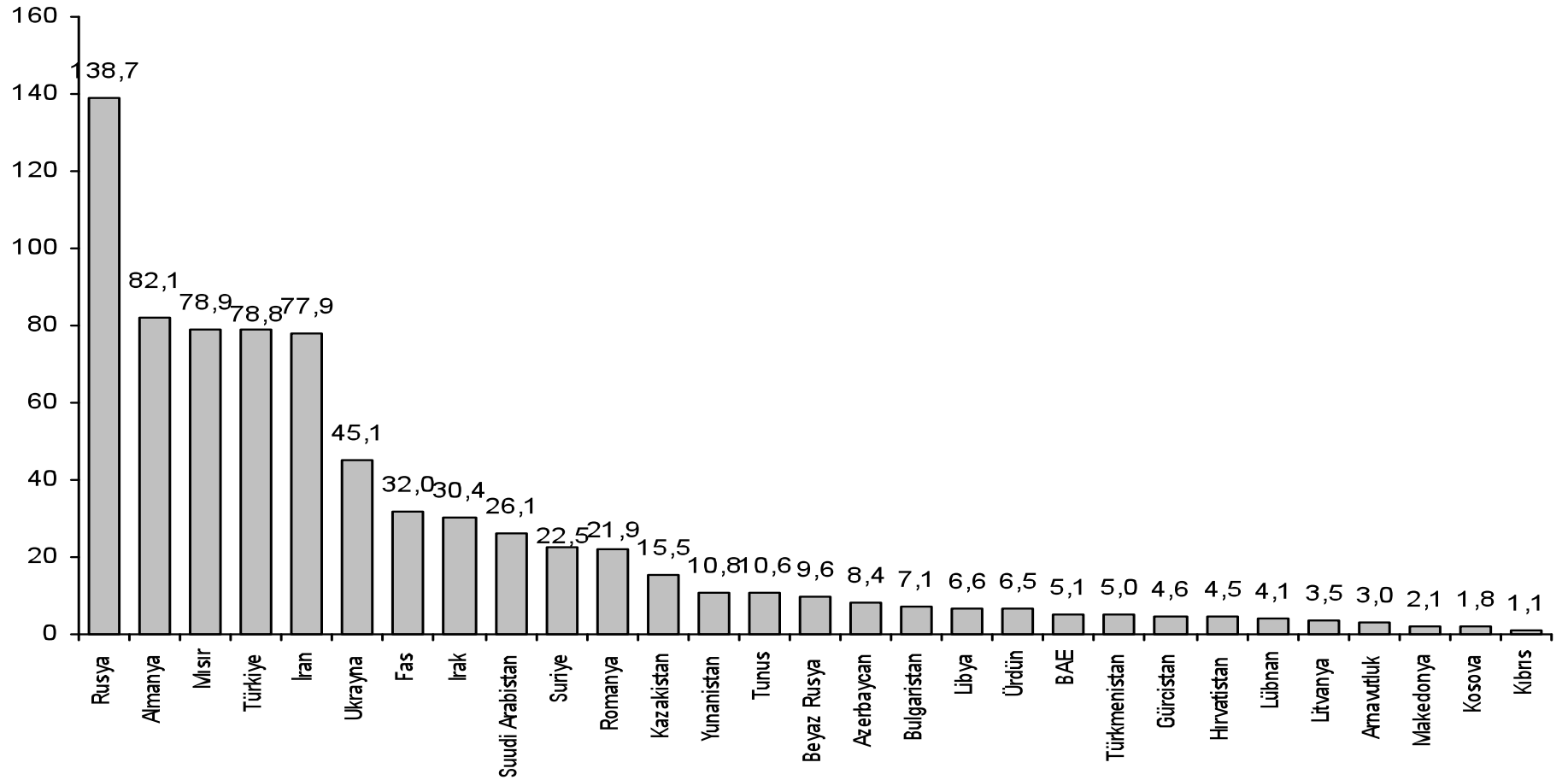
8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Nüfus Yapısı

Romanya hedef pazarlar arasında en fazla nüfusa sahip 10. ülkedir.

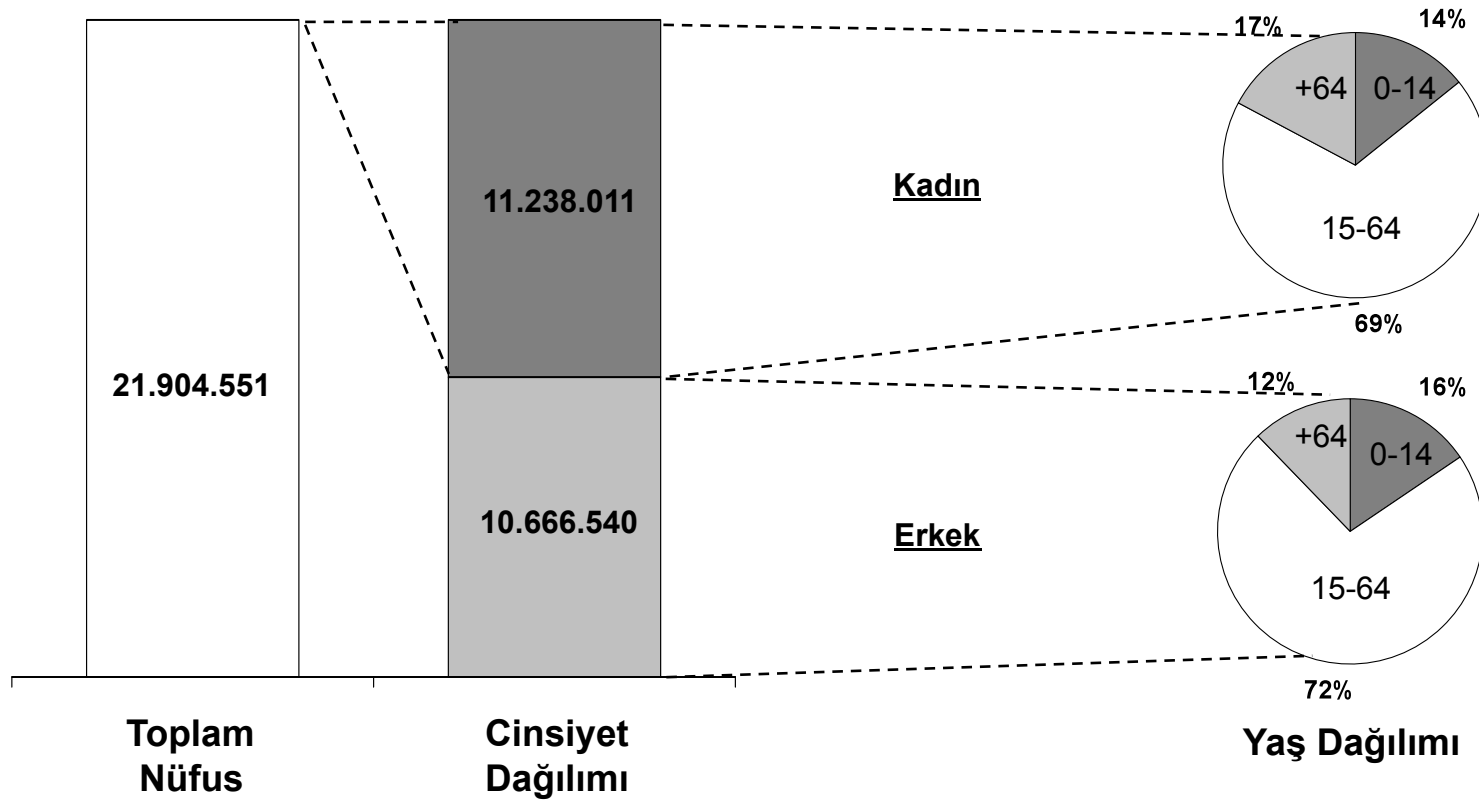
Nüfus (Milyon Kişi – 2011)



Nüfus Yapısı

Nüfusun % 90'ını Romenler oluştururken, kalan kısmın % 6,6'sını Macarlar, geri kalanını da Almanlar, Ukraynalılar, Romanlar, Türkler, Tatarlar, Sırplar, Slovakyalılar, Bulgarlar, v.s. oluşturmaktadır. Nüfus ülke yüzeyine genelde homojen dağılmış olup, belli bölge ve şehirlerde aşırı yoğunlaşma yoktur.

Nüfus Yapısı - 2011

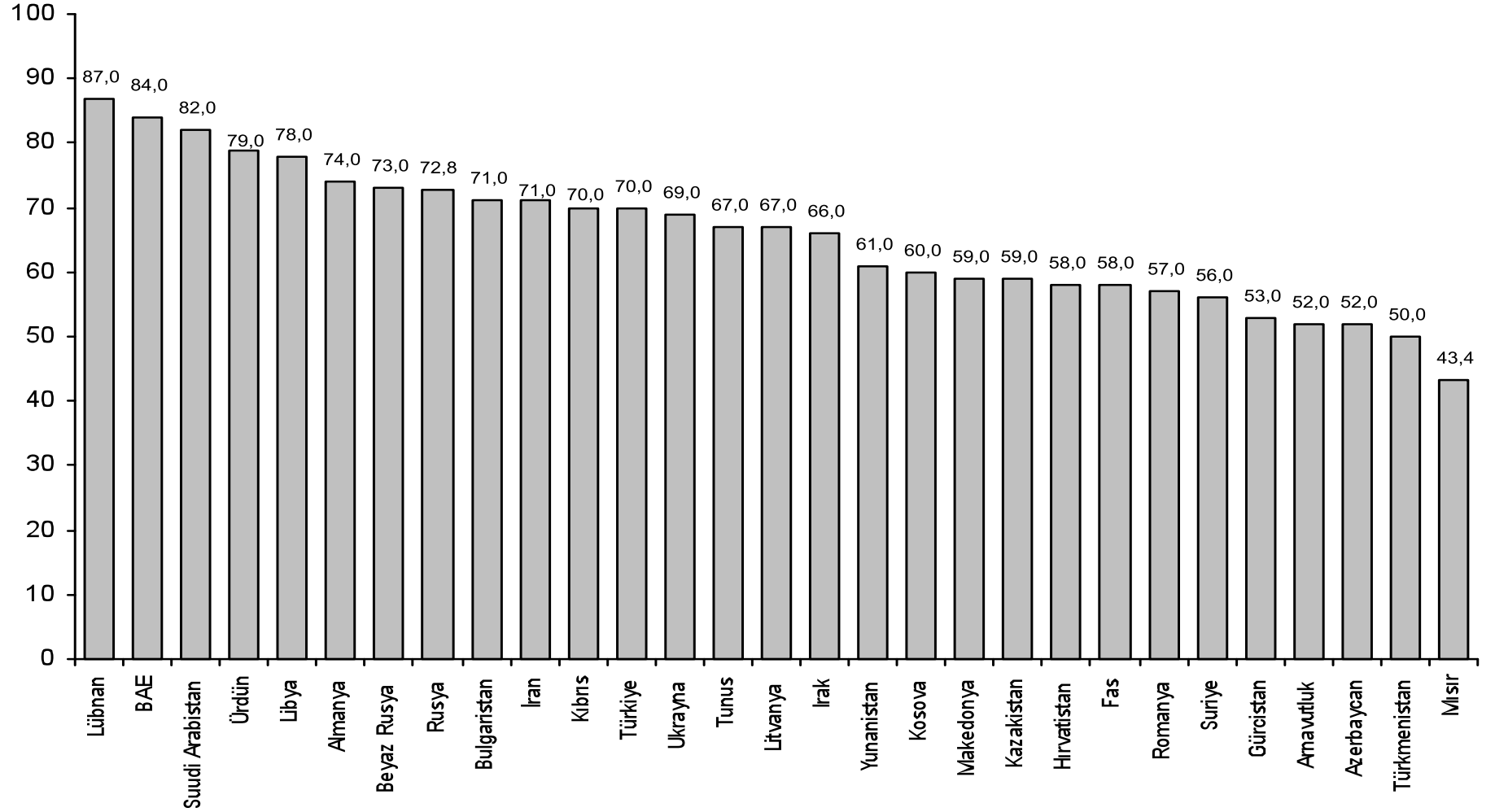


Nüfus Yapısındaki Gelişim - 2011

Doğum Oranı	9.55 doğum / 1.000 kişi
Ölüm Oranı	11.81 ölüm / 1.000 kişi
Göç Oranı	-0.26 göç / 1.000 kişi
Şehirleşme	%57
Şehirleşme Büyüme Oranı	%0.6
Ortalama Yaşam Süresi	73.98 yıl
Erkek	70.05 yıl
Kadın	77.66 yıl

Şehirleşme-1

Ülke genelinde şehirleşme hedef pazarlar arasında en yüksek 22. ülkedir.



Şehirleşme-2

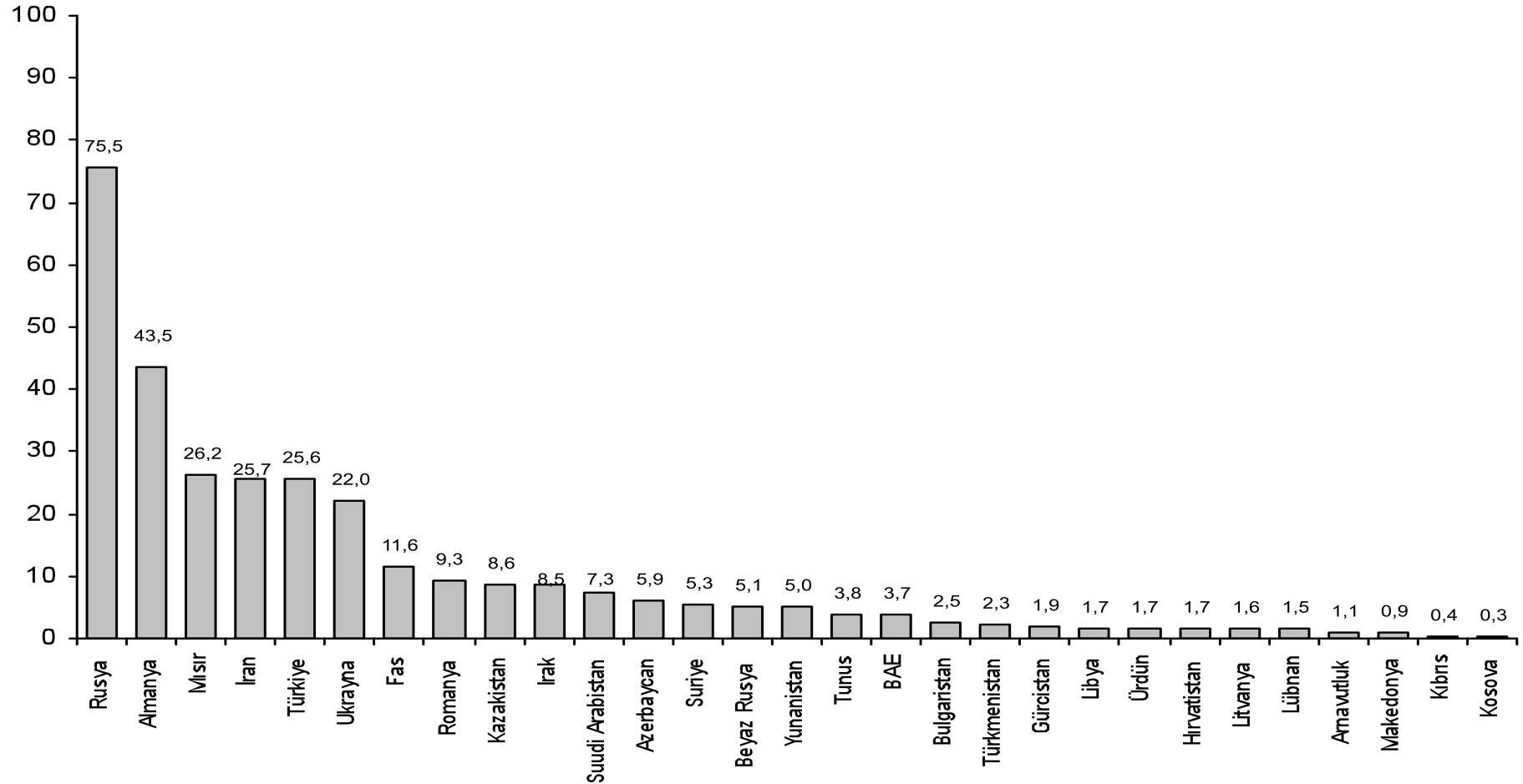
Nüfus Sayısına Göre En Büyük 10 Şehir

Bucharest	1 918 256
Cluj-Napoca	298 156
Constanza	297 558
Craiova	296 079
Galati	295 965
Iasi	285 868
Timişoara	283 121
Braşov	277 671
Ploieşti	233 915
Braila	219 863

İşgücü

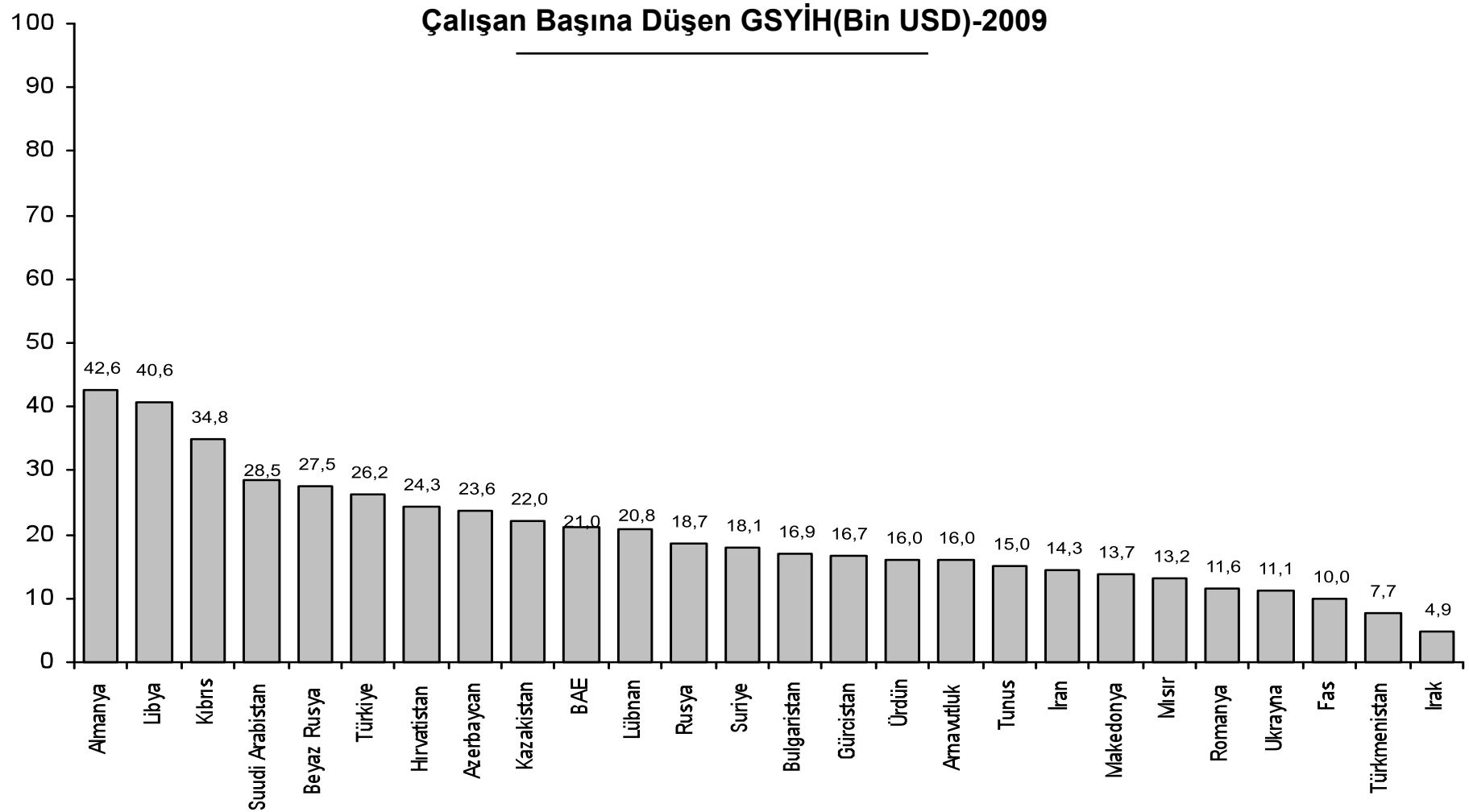
Romanya hedef pazarlar arasında en fazla 7. iş gücüne sahip ülke olmakla beraber çalışan kesimin toplam nüfusa oranı yaklaşık 1/2'dir.

İşgücü sayısı (Milyon Kişi – 2011)



GSYİH'nin İşgücüne Paylaşımı

Romanya hedef pazarlar arasında yaklaşık 11,600 USD'lik çalışan başına düşen GSYİH ile orta alt grup içerisinde.



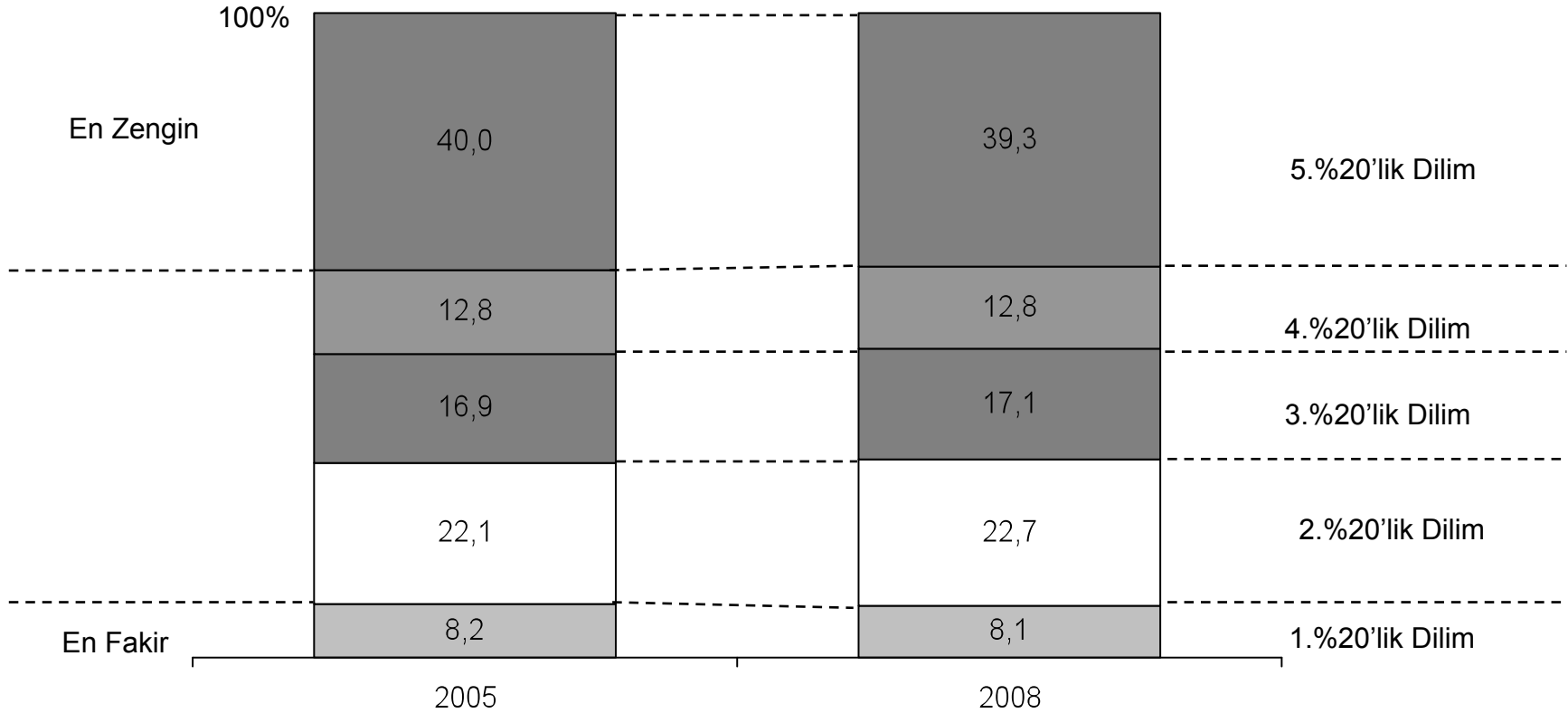
İşsizlik

- İşsizler, emekliler, kırsal kesimde çalışan ücretliler, düşük ücretli işlerde çalışıp büyük kentlerde yaşayan büyük aileler ile Moldova sınırındaki bölgelerde ve daha az gelişmiş olan kuzeydoğu bölgelerinde yaşayan kesimler, ülkede yoksulluktan en fazla zarar gören nüfusu oluşturmaktadır.
- Sendika liderleri göre yüksek işsizlik oranından en fazla tekstil, inşaat, ziraat, otomotiv ve finans dallarının etkilenebileceğini tahmin etmektedirler.
- Dünyada yaşanan küresel ekonomik kriz nedeniyle, ülkedeki ihracat oranlarındaki radikal düşüşlerin yanı sıra yüzlerce fabrikanın kapatılması nedeniyle, işsizlerin sayısının 700 bine yaklaştığı, devletin ise sadece 350 bin kişiye işsizlik sigortası verdiği bilinmektedir.
- İşsizlik genç nüfus içerisinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle 15-24 yaş arası genç nüfusta görülen işsizlik oranı %18 seviyesindedir.
- Ülkede genelinde fakirlik seviyesi %25 civarındadır.
- Satın alma gücü paritesine göre 12 aylık bir çalışan ücreti 3.734 USD seviyesindedir.

Sosyo Ekonomik Gruplar

Romanya da sosyoekonomik grupları incelediğimizde 2005-2008 döneminde çok büyük değişimler olmamakla beraber toplum içinde gelir seviyesi en yüksek kesimde %0,7lik bir düşüş görülmektedir. Gruplara baktığımızda gelir dağılımı diğer hedef ülkelere göre daha çok adaletli olduğu gözükmemektedir.

Sosyo Ekonomik Grupların %20'lik Dilimlere Göre Kırılımı



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

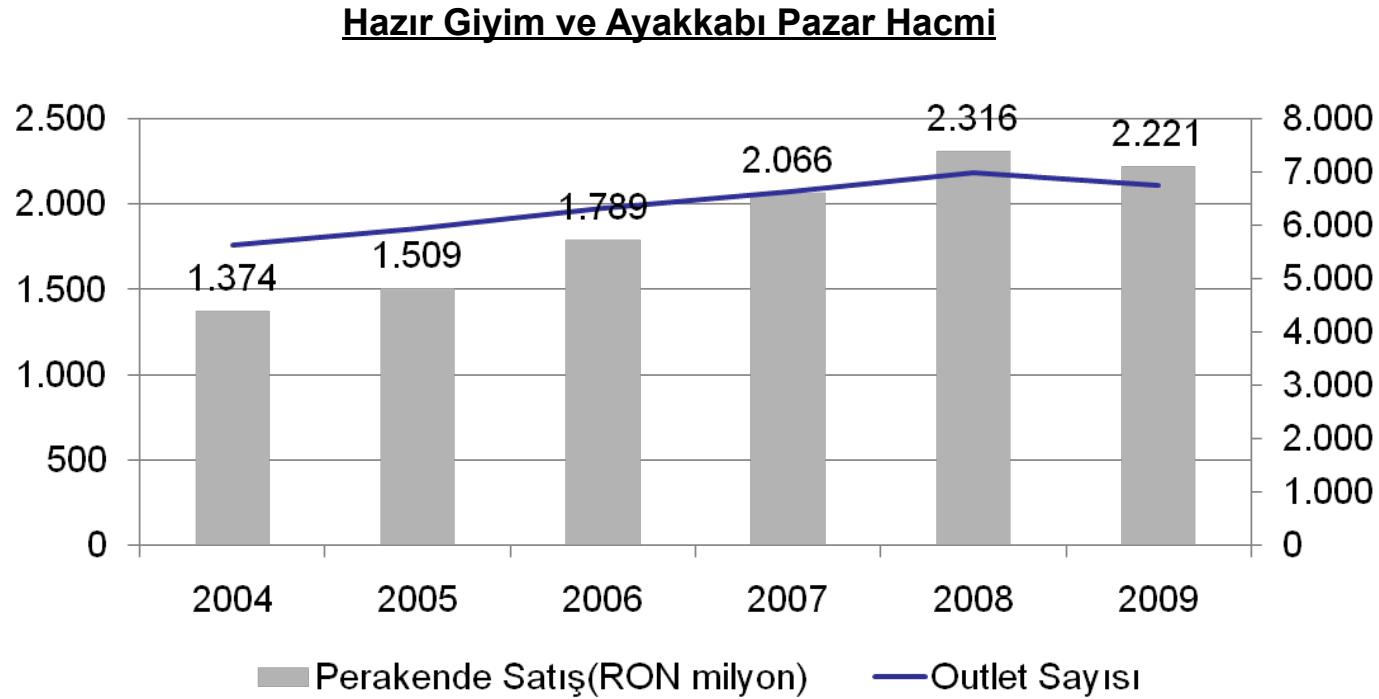
7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Perakende Pazarına Genel Bakış

Hazır giyim ve ayakkabı perakende satışları global krizin de etkisi ile %4 gerileme sonrası 2009 yılını 2.2 milyar RON'da kapatmıştır.



Satışlardaki bu düşüş tüketicilerin ekonomik kriz sonrası ortaya çıkan tasarruf eğilimleridir.

Perakende Pazarına Genel Bakış

- Yerel markaların hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki payı %20'yi geçmemektedir.
- Oranın düşük olmasına rağmen yerel markaların ülkede açılan bir çok alışveriş merkezinde bulunmakta olup güçlü pozisyonları vardır.
- Pazarın genişlemesinde en büyük etken tüketici gelirlerinin artması olmuştur. Gelecek yıllarda da bu durumun devam etmesi beklenirken, daha kaliteli ürünlere talebin artacağı düşünülüyor.
- Fiyat halen Romanlar için önemli bir etken olmakla birlikte özellikle kırsal kesimlerde yaşayan tüketiciler için sezon sonu satışlar ve ikinci el mağazalar önem teşkil etmektedir.
- Romanya hazır giyim ve ayakkabı pazarı oldukça bölünmüş bir pazardır; Alışveriş merkezlerinin güçlü büyümesi perakende piyasasına bir rekabet kazandırmıştır.
- Ekonomik kriz sonrası ortaya çıkan durumda tüketicilerin tasarruf yapması ve hazır giyim ve ayakkabıda bütçe kısıtlamasına gitmesi ülkedeki bazı perakendecileri zor durumda bıraktı ve mağaza kapatmalarına yol açtı.

Dağıtım Kanalları

Alışveriş Merkezleri

- Alışveriş merkezinden mağazanın bulunmasının en büyük avantajlarından biri kira maliyetlerinin düşük olması ve bölgedeki yerlerinin tüketici çekmesidir
- 2007’de ülkede toplamda 600,000 metrekareyi bulan 24 alışveriş merkezi bir çok hazır giyim ve ayakkabı markası için ilgi çekici hale gelmiştir. Pazardaki rekabet artarken bir çok marka mağaza sayısını arttırdı; bazıları iki katına çıkardı.
- Şimdiden önümüzdeki üç yıl içerisinde ülkedeki marka sayılarının %50 artması beklenmektedir.
- Alışveriş merkezlerinin en temel noktası geniş alanlara sahip olması büyük müşteri akınına sebep olması sebebiyle markaların hem ilgisini çekmektedir, hem de daha hızlı büyümelerini sağlamaktadır.
- Ülkedeki Kenvelo, Leonardo, Jolidon, Steilmann ve House of Art güçlü yerel markalar olup alışveriş merkezlerinde önemli lokasyonlarda bulunmaktadır.

Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi

E-Ticaret

Romanya e-ticaret pazarı 2007 yılında yaklaşık €150 milyon iken 2010 sonunda €1 milyara ulaşması beklenmektedir.

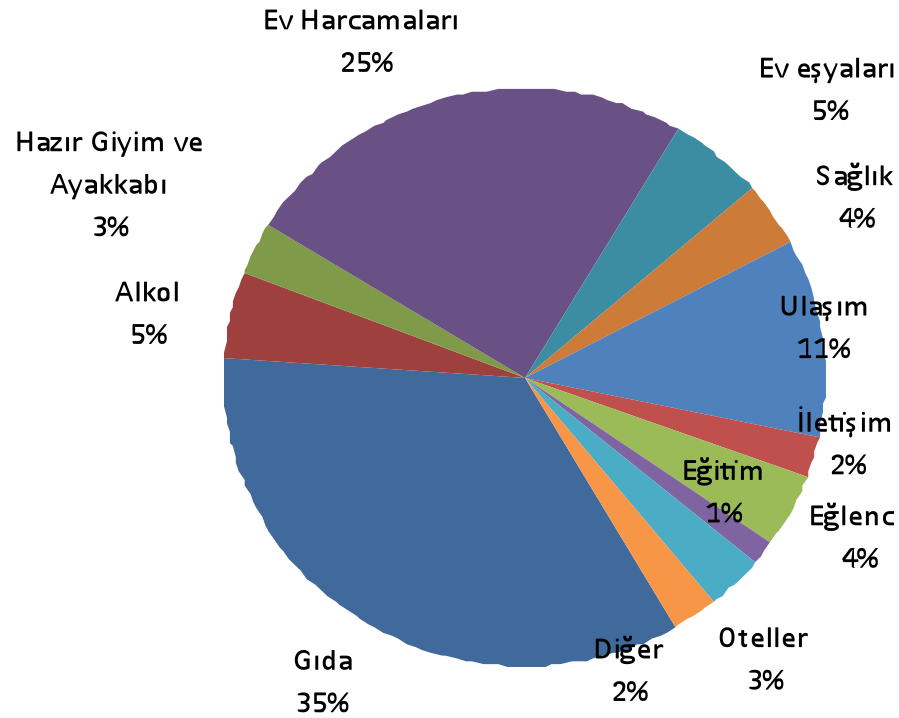
Yüksek Trafiğe Sahip Internet Siteleri

PCFun.ro
MarketOnline
eMag.ro
PC Garage
Cel.ro

Harcanabilir Gelirin Dağılımı

Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin büyük kısmını gıdaya ayırırken, hazır giyim ve ayakkabı segmenti toplam pastanın %3ünü alabilmektedir.

Harcanabilir Gelir Dağılımı



Tüketici Eğilimleri-1

- Modaya karşı daha çok modern ve pratik bir tavır takınmaktadır. İnsanlar genellikle giymesi kolay ve rahat olan kıyafetleri tercih etmektedir.
- Genç nüfus Avrupa'daki son moda akımlarını yakından takip etmekte ve ilgilenmektedir.
- İş sektöründe ve özellikle bankalarda klasik giyime ağırlık verilirken, kırsal kesimlerdeki nüfusun gelir durumundan dolayı daha yavaş bir modernleşme görülmektedir.
- Yaşa, eğitim ve bulundukları bölgeye göre çeşitlilik gösterirken gelir seviyesi yüksek Bükreş gibi büyük şehirlerde ve genç nüfusta tüketim eğilimi artmaktadır.

Tüketici Eğilimleri-2

- Bir çoğu moda konusunda bilinçli olmalarına rağmen, bütçe sebebiyle son trendleri yakalayamamaktadır.Böylece, markalar herkes tarafından bilinir hale gelirken halen tercih edilmemektedir.Kalite ürünlere ilgi günden güne artmaktadır.
- Ürün çeşitliliğinin artmasıyla fiyatlar konusundaki hassasiyet bir araya gelince düşük müşteri bağlılığı oluştu. Son zamanlarda, her ne kadar tüketici gelirleri yükseliş gösterse de halen yüksek kalite markalı ürünler yeterli talebi görmemektedir
- Tüketicide zamana karşı bilinç artmaktadır. Tek seferde tüm ihtiyaçlarını gidermek istiyor. Bu yüzden AVM'lere ilgi artmaktadır.

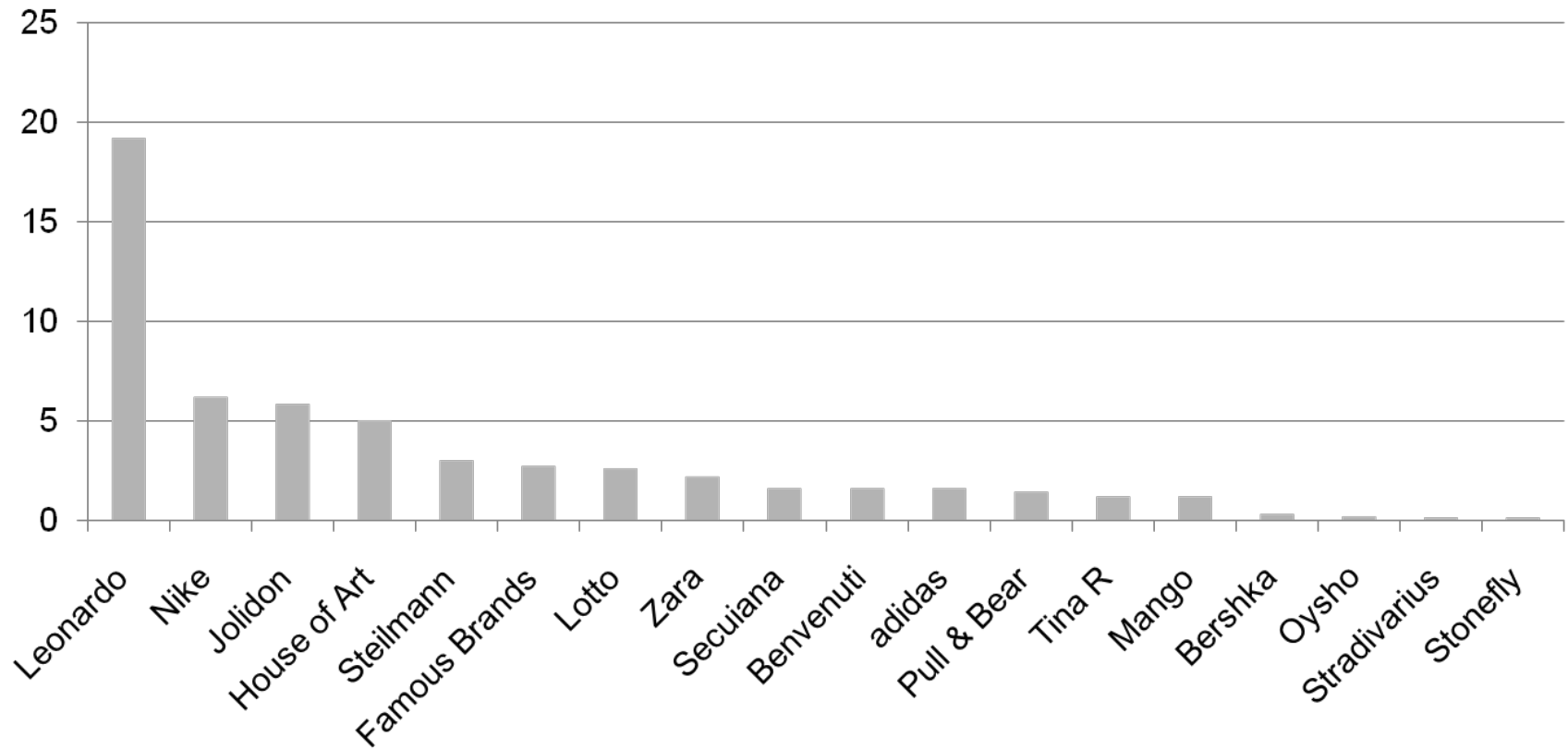
Pazardaki Durum

- Romanya hazır giyim ve ayakkabı perakende sektörü halen yok genç ve gelişmeye açık durumdadır.
- 600'e yakın uluslararası markadan 100 marka Romanya'da bulunmaktadır. 2009'da C&A ve Deichmann ilk mağazaları açmış durumdadırlar.
- Hazır giyim ve ayakkabı perakende pazarında yerel markalar uluslar arası markalardan zarar görmediği nadir pazarlardan biridir.
- Yerel üreticiler uygun fiyata kaliteli ürünler sunmaya devam ederek pazarda aktif rol oynamaktadırlar.
- House of Art ve La Femme aynı zamanda ayakkabı için Leonardo ülkeyi iyi tanımlarının ve Romanya'da popüler olmalarının avantajını kullanmaktadır.

Markaların Rekabetteki Payı ve Pazardaki Konumu

Yerel markalar pazardaki güçlü duruşunu korumaktadır. İlk sırada yerel bir marka olan Leonardo yer alırken ardından Nike takip etmektedir.

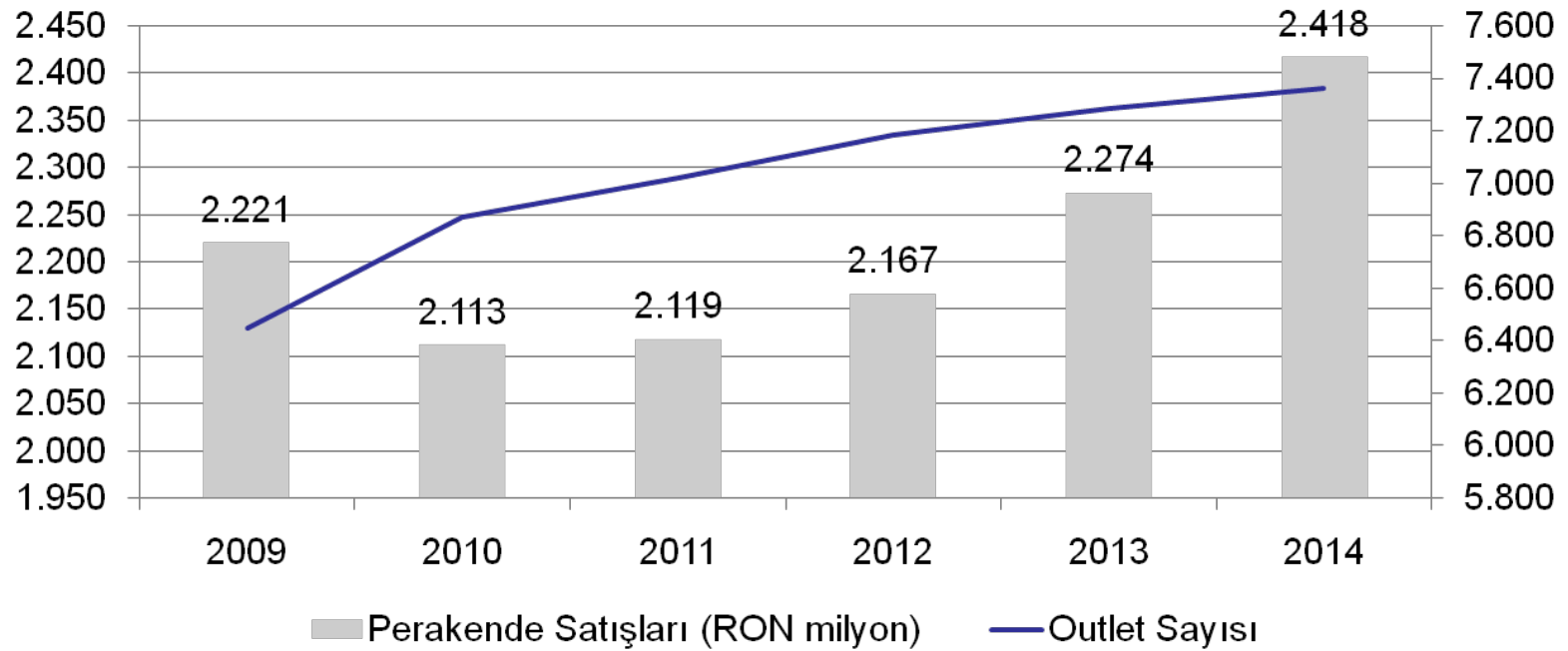
Markaların Pazardaki Konumu (Pazar Payı %)



Pazar Geneline Beklenen Olası Geliřmeler

2011 yılı ile birlikte kademeli büyüme sonrası satışların 2014 yılında 2, 418 milyon RON'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Hazır Giyim ve Ayakkabı Satışları



İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

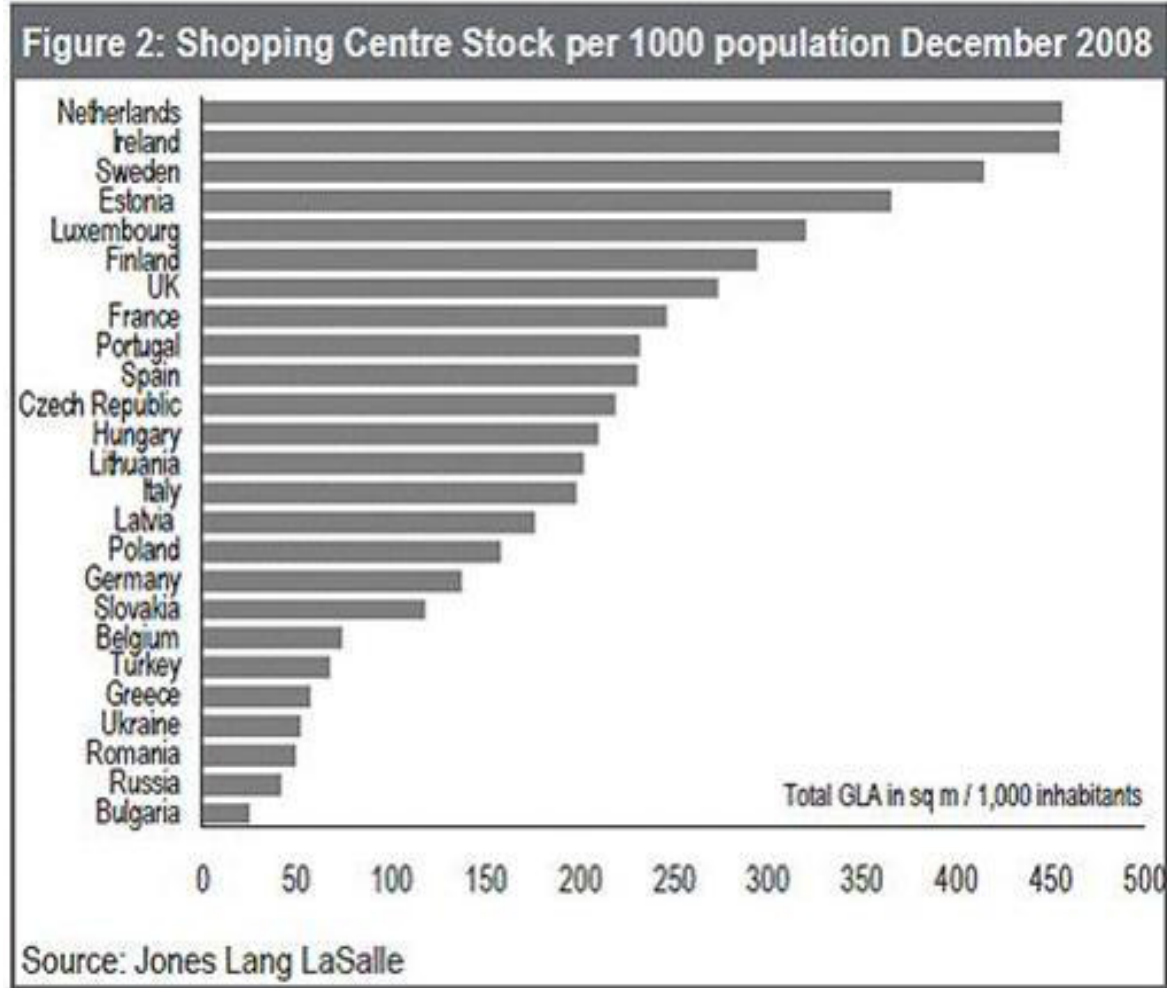
8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Genel Durum

- AVM perakendeciliğinin gelişmesi, toplam perakende hacminin 2001 yılında \$10 Milyar'dan 2009 yılında \$30 Milyar'ı aşmasının önemli sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir.
- Halen mevcut AVM'lerin (m2) %40'ından fazlası başkent Bükreş şehirdedir.
- Bilinirliği yüksek bir AVM'nin günlük ziyaretçi sayısının 30.000-40.000 arası olduğu tahmin edilmektedir.
- Önümüzdeki dönemde Bükreş ülkenin toplam kiralanabilir alanın %50'sinden fazlasına sahip olacaktır.
- Cadde mağazacılığı özellikle üst segment markalar tarafından tercih edilemeye devam etmektedir. Tarihi binalar ön plana çıkmaktadır.

AVM Perakendeciliğine Bakış



Kiralanabilir alanın 2.2 Milyon m2 civarında olan Romanya'da krizin etkisi ile yavaşlayan AVM yatırımlarının önümüzdeki beş sene içerisinde hız kazanacağı tahmin edilmektedir.

Ticari Koşullar

1. Cadde mağazalarında 2009 yılı başlarında 90€/m² olan kira bedelleri krizin etkisi ile 70-75€/m² bandına kadar gerilemiştir.
2. Yüksek hava paraları özellikle cadde mağazalarında önemli sorun teşkil etmektedir.
3. AVM'lerde kira koşulları 30€ ila 100€ arasında değişmektedir. Global krizin özellikle lokal oyuncular üzerinde finansal baskısı sonrası kira oranlarının kademeli olarak düşüşe geçtiği belirtilmektedir.
4. Bükreş dışında dikkat çeken bölgeler ise Brasov, Sibiu ve Timisoara'dır. Bu bölgelerde aylık kiralar ortalamanın %5-15 arası altındadır.

Cadde Mağazacılığı

1. Victoriei Caddesinde geçen yıl yaşanan gelişmelerle lüks ve trendde yükselen bir konuma geldi. Bu caddede göze çarpan önemli mağazalar; Gerard Darel, Victoria Men, Emporio Armani (TBO), Montblanc (TBO).
2. Eski şehir merkezi Bükreşin gözde restoran ve cafelerinin bulunduğu önemli bir yer haline geldi. Trafiğe kapalı olmakla beraber yatırım yapılmak için her geçen gün şartlar iyileşmektedir. Perakende sektörüne hitap etmeyen şehir merkezi genellikle turistik restoran ve cafelere uygundur. Genel olarak aynı sektörde bulunan firmalar bir arada toplanmıştır.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Romanya'da İthalat Rejimleri-1

- 1989'dan bu yana Romanya, Batı ile ilişkilerini geliştirmeye yönelmiş, bu amaçla serbest piyasa ekonomisinin gereklerinin yerine getirilmesi ve buna uygun mevzuat değişikliklerin yapılması çabaları, ülkenin dış ticaret politikasına da yansımıştır. Ülke, GATT ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurucu üyelerindendir. 1993 yılında, Romanya, Avrupa Konseyi'nin de tam üyesi olmuştur.
- 01.01.2007 tarihinde Romanya'nın AB'ye üye olduğu tarihten itibaren Romanya'nın ülkemize uygulamakta olduğu gümrük vergileri bakımından AB mevzuatı (1/95 ve 1/98 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararları, AKÇT Anlaşması) geçerli olmuştur.
- Bu kapsamda Romanya Türkiye'den ithal edilen sanayi ürünlerine sıfır gümrük uygularken işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi paylarını sıfırlamış, temel tarım ürünlerinde ise 1/98 sayılı OKK ile taviz verilenler dışında yine DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) taahhütlerini uygulamaya devam etmiştir.

Romanya'da İthalat Rejimleri-2

- Romanya, AB üyesi diğer ülkelerden ithal ettiği mallar için gümrük vergisi tahsil etmemekte, sadece malın CIF bedeli üzerinden %19 oranında KDV tahsil etmektedir.
- Romanya; deterjan, tekstil ürünleri, narenciye ürünlerinden bazıları için ilgili karar çerçevesinde, vergiye esas olmak üzere gümrüğe beyan edilmesi gerekli asgari fiyat arıyor. Romanya'da; hububat, kereste, hurda ve külçe metal türlerinden bazılarının ihracı yasak, lisansa veya kontenjana tabi. Bu konudaki listeler her yıl yeniden düzenleniyor.
- Romanya Gümrük İdaresi teknik altyapısının uluslar arası standartlara göre yapılandırılması için ithalatta % 0.5 oranında gümrük giriş ücreti tahsil edilmektedir. Türkiye ile AB ve EFTA ülkeleri menşeli ithalattan bu ücret alınmamaktadır.

İthalat Esnasında Uygulanan Vergiler

Gümrük Vergisi:

Oranla

Genel:

%0

Katma Değer Vergisi:

-Genel:

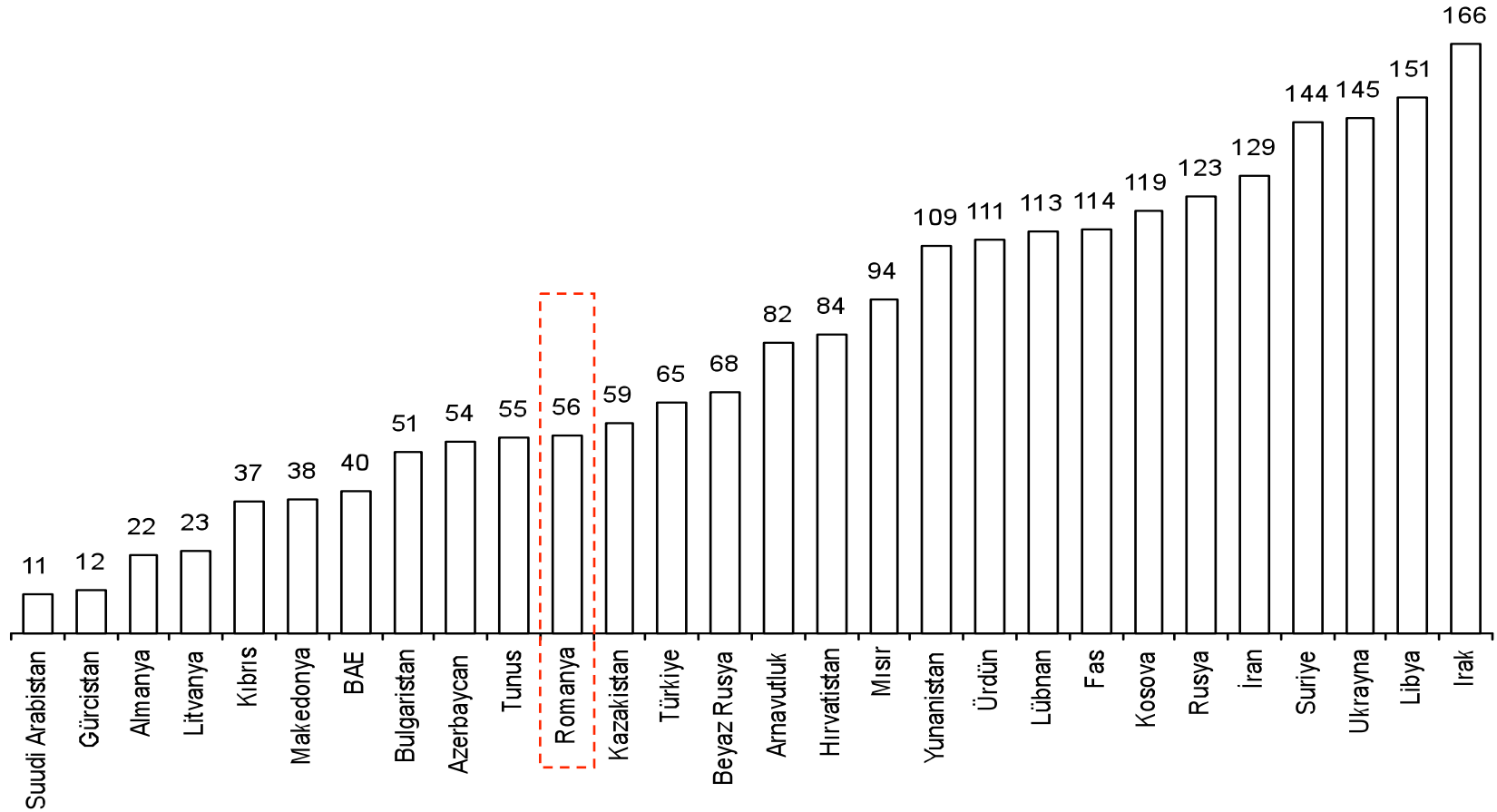
%19

Katma Değer Vergisi AB'ye tam üye ülkeler dışında tüm ülkelere ithalat esnasında peşin talep edilmektedir.

Kazakistan'da Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi

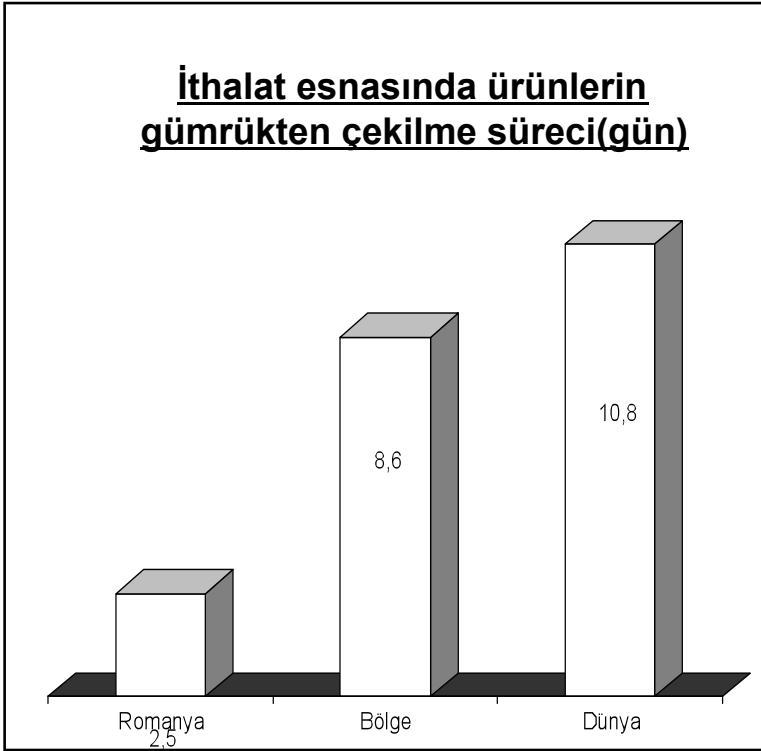
Dünya Bankası tarafından 183 ülke için yapılan bir araştırmada; Romanya dış ticaret süreçlerinde hedef pazarlar içerisinde orta-iyi performans gösteren ülkeler arasındadır.

Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi (1: En iyi)



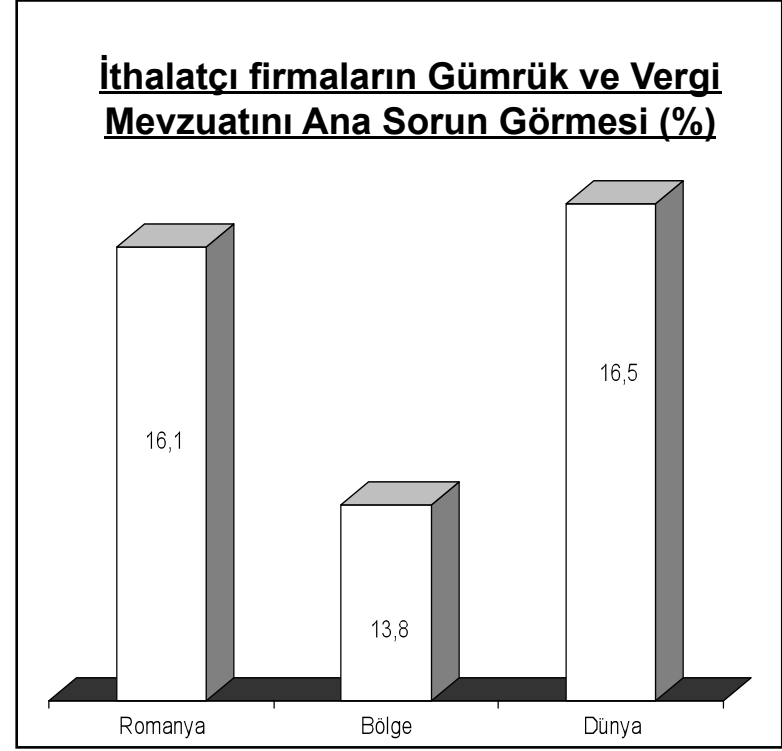
Gümrük Mevzuatında Yaşanmış Süreçler

İthalat esnasında ürünlerin gümrükten çekilme süreci(gün)



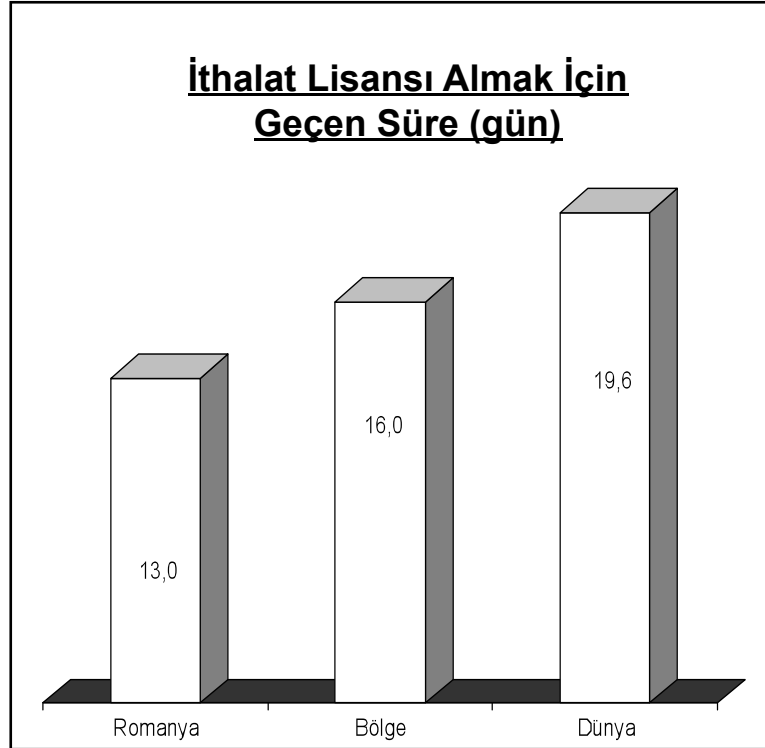
Gümrükten ürün çekilme süreci hem dünya hemde bölgesel ortalamanın altındadır.

İthalatçı firmaların Gümrük ve Vergi Mevzuatını Ana Sorun Görmesi (%)



İthalatçı firmalar için mevzuat ve vergiler ana sorun dünya ortalamasının altında ancak bölge ortalamasının üzerinde sorun olarak görülmektedir.

İthalat Lisansı



➤ *İthalatçı lisansı alabilmek için harcanan süre hem dünya hemde bölge ortalamasının altındadır.*

Türk Firmalarının Yaşadığı Sorunlar

1. Romanya'daki mevzuatın tam oluşmamış olması nedeniyle bazı Türk ihracatçılar ihraç bedellerini tahsilde sıkıntıya düşmektedir.
2. Romanya'da hukuk sisteminin yavaş işlemesi.
3. Ülke piyasasında mal satışlarının nakitten çok konsinye usulde yapılmasıdır. Bu da paranın tahsilinde sorunlar yaratmaktadır.
4. Romanya'dan yapılan transit geçişlerde yüksek ücret alınması maliyetleri yükselten bir diğer olgudur.
5. Sınır kapılarındaki denetim boşlukları da bazı malların ülkeye gümrüksüz girişine yol açmakta, bu durum fiyatlar açısından haksız rekabet doğurabilmektedir.

Romanya'daki Resmi Kurumlar

Bükreş Büyükelçiliği

Calea Dorobanti No 72 Bükreş

Tel : 00 40 21 / 206 37 00 (10 hat)

Faks : 00 40 21 / 206 37 37

Konsolosluk Şubesi

Tel : 00 40 21 / 206 37 27 (3 hat)

Köstence Başkonsolosluğu

Bd. Ferdinand No. 82 Köstence

Tel : 00 40 241 / 60 79 10

Faks : 00 40 241 / 60 79 14

Ticaret Müşavirliği

Bd. Magheru No. 24, Et. 4, Ap. 27 Sector 1 Bükreş

Tel : 00 40 21 / 318 39 39

Faks : 00 40 21 / 318 44 99

Türk İşadamları Derneği (TİAD)

<http://www.tiad.ro>

Yabancı Yatırımlar Ajansı

<http://www.arisinvest.ro/>

Bükreş Belediyesi ve Romanya Sanayi ve Ticaret Odası

<http://www.ccir.ro>

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

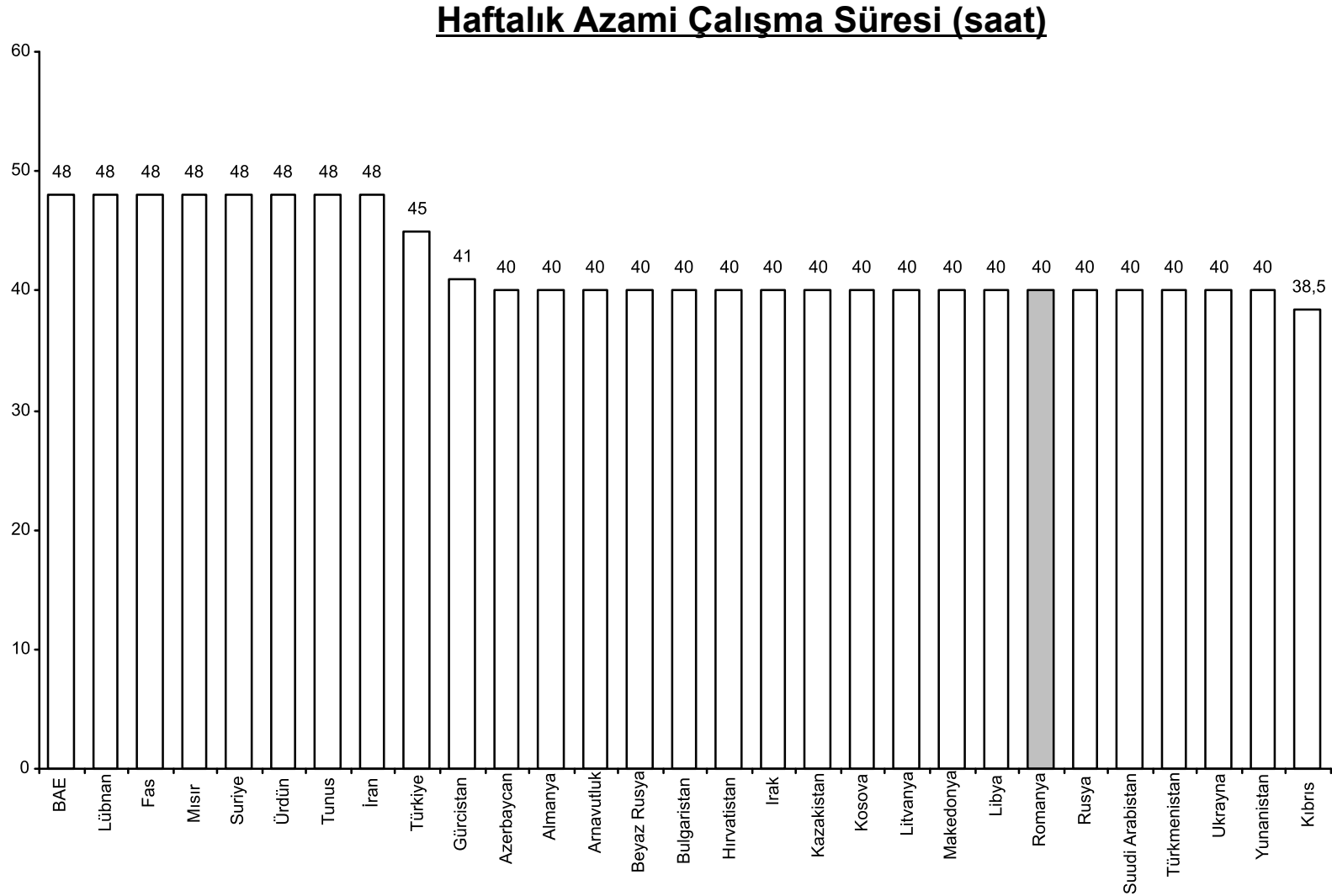
8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

İş Gücü Profili

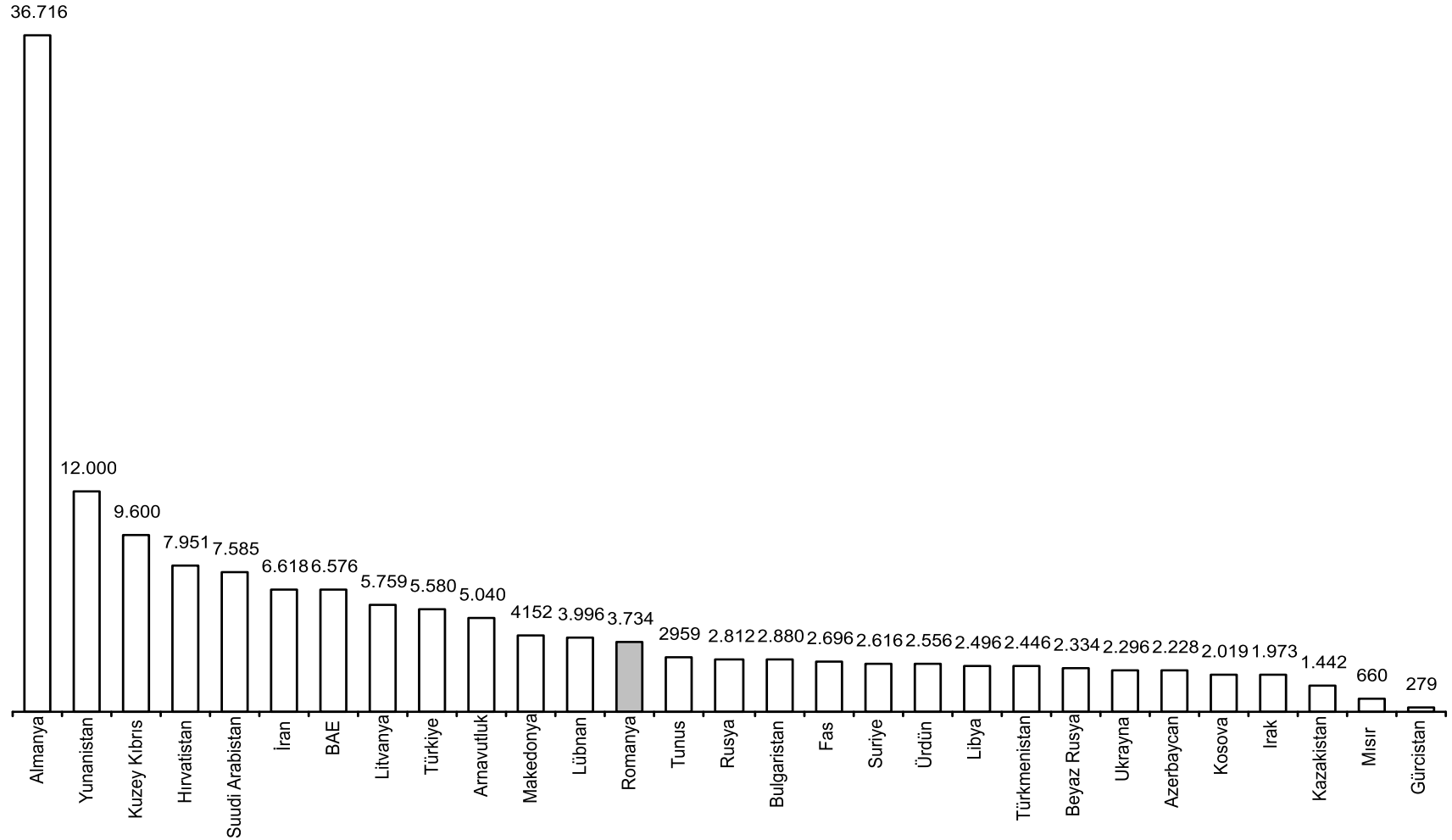
1. Kaliteli ve eğitimli işgücü yetersiz.
2. Perakende bilgisi düşük, sektör deneyimi organize perakendecilikte yok denecek kadar az.
3. Markaya bağlılık düşük.
4. Ticari ahlak seviyeleri ortalama düzeyde.
5. Çalışma saatlerine sadık olup, fazla mesaiye genel olarak karşılar

Haftalık Azami Çalışma Süresi



Yıllık Brüt Asgari Ücret

Yıllık Brüt Asgari Ücret (\$)



Dikkat Edilmesi Gereken Konular

1. Günlük ortalama çalışma süresi 8 saattir.
2. Yasalar gereği bir hafta içerisinde fazla mesai dahil çalışma süresi 48 saat ile sınırlıdır.
3. Maaş ödemeleri ayda minimum 1 seferde yapılıyor.
4. Maaşların kanunen resmi gösterilmesi önemli.
5. Fazla mesai uygulamasında normal saat ücretinin %100'ü kadardır.
6. İlk yıldan itibaren yıllık izin süresi minimum 21 işgünüdür

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Yaşam Tarzı-1

- Ülkede genel olarak yaşam tarzı hafta içleri okul iş hayatı ve televizyonda vakit geçirmektir. Hafta sonları ise aile ve akraba ziyaretleri, arkadaşlarla dışarıda vakit geçirmekle ve televizyon seyretmekle geçmektedir.
- Hafta içleri bayanlar iş ve okul hayatının yanında ev işleriyle ilgilenirken baylar sadece iş ve okul hayatıyla ilgilenmektedir.
- Hafta sonları bayanlar baylardan alışveriş için daha fazla vakit harcamaktadırlar.
- Yaş grubuna göre bakıldığında hafta içleri 18-24 yaş arasındaki gençler arkadaşlarıyla vakit geçirmekle beraber eğlenceye de önem veriyorlar. 35-49 yaş arası yetişkinler sorumlulukları doğrultusunda hareket edip iş eğitim ve çocukları için vakit harcamaktadırlar.
- Hafta sonları gençler arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi tercih ederken yetişkinler aileleri ve çocuklarıyla beraber hafta sonlarını geçiriyorlar.

Yaşam Tarzı-2

- En çok dinlenen müzik türleri %32 ile Romen pop müziği, %28 ile blues, %25 ile dans müzikleri dinlenmektedir.
- Bayanlar daha çok etnik,latin ve blues dinlerken Baylar daha çok Hiphop ve House tarzı müzikleri tercih etmektedirler.
- Gençler ve genç yetişkinler dans ve disco müzikleri dinlerken bu grup içerisinde genç yetişkinler romen pop müziğini daha çok dinleyen grup olmuştur.
- Romanya da yapılan araştırmalarda her üç kişiden biri dergi okumadığını belirtmiş okuyanlar ise Aventaj ve Practic dergilerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Televizyon eğlence sektöründe çok önemli bir konumda en çok tercih edilen kanallar %60 ile Pro TV ve %53 ile Antena 1
- Bayanlar Prima ve Acasa kanallarını tercih ederken, baylar Eurosport gibi spor kanallarını tercih etmektedirler.

Yaşam Tarzı-3

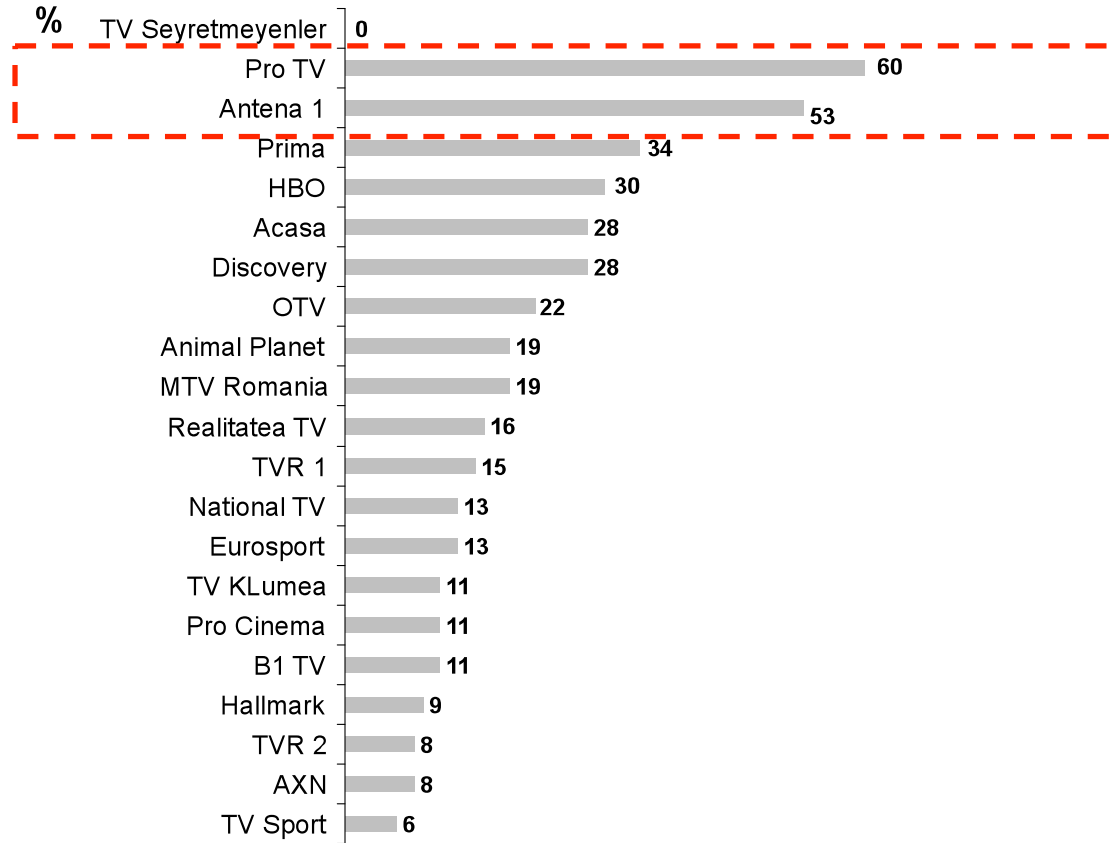
- Genel olarak Romanyalılar için aileleri çok önemli bir yere sahiptir ve zamanlarının çoğunu aileleriyle geçirmekten yanalar.
- Gelir seviyesi ortalamanın üstünde olan bayanlar boş vakitlerini aileleriyle, kültürel aktivitelerle ve alışveriş yaparak harcamaktadırlar. Baylar ise spor aktivitelerine katılarak, klüp, cafe-barlara giderek ve gündelik hayattaki gelişmeleri takip ederek boş vakitlerini geçirmektedirler.
- Gençler ise boş vakitlerini spor yaparak, hobileriyle ilgilenerek ve alışveriş yaparak geçirmektedirler.
- Genç yetişkinler ise spor yaparak ve arkadaşlarıyla sosyal ortamlarda bulunarak boş vakitlerini geçirmektedirler.
- Yetişkinler boş vakitlerinde ev işleri ve çocuklarına zaman harcadığı için kendilerine çok vakit ayırmamaktadırlar.

Değerler

- Romanyalılar için dış görünüş çok önemli bir unsurdur. Bu unsurda bayanlar baylara göre daha çok özen göstermekle beraber, Gençler arasında dış görünüş için hem daha fazla para hem de vakit harcanmaktadır.
- 18-24 yaş arası bayanlar dış görünüşün aynı zamanda kendilerinin iyi hissetmelerini de sağladığını belirtmişlerdir.
- Dış görünüşü düzeltmek için başlıca yöntemler
 - Giyim: tüketiciler vücutlarını daha iyi gösterecek tarzda dar kesimli uzun ve zayıf gösterecek kıyafetler tercih etmektedirler.
 - Makyaj ve kişisel bakım ürünleri
 - Kuaför ve berberler
 - Spor aktiviteleri: özellikle 18-24 yaş arası kişiler fitness, aerobik, futbol ve jimnastik sporlarını tercih etmektedirler.
 - Diyet yapmak

TV Kanalları

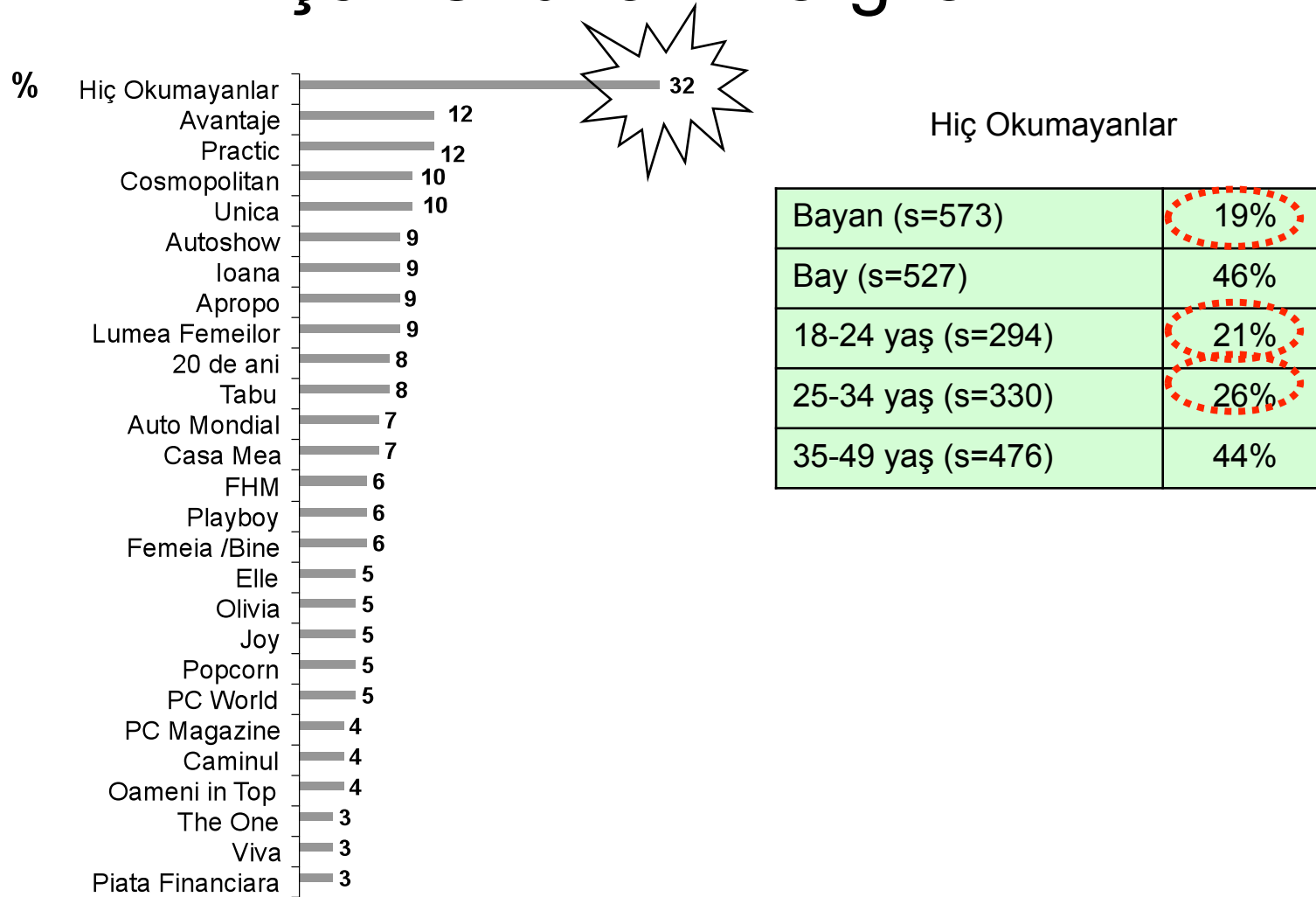
En Çok İzlenen TV Kanalları



Taban= 1100

Kaynak: ACNielsen

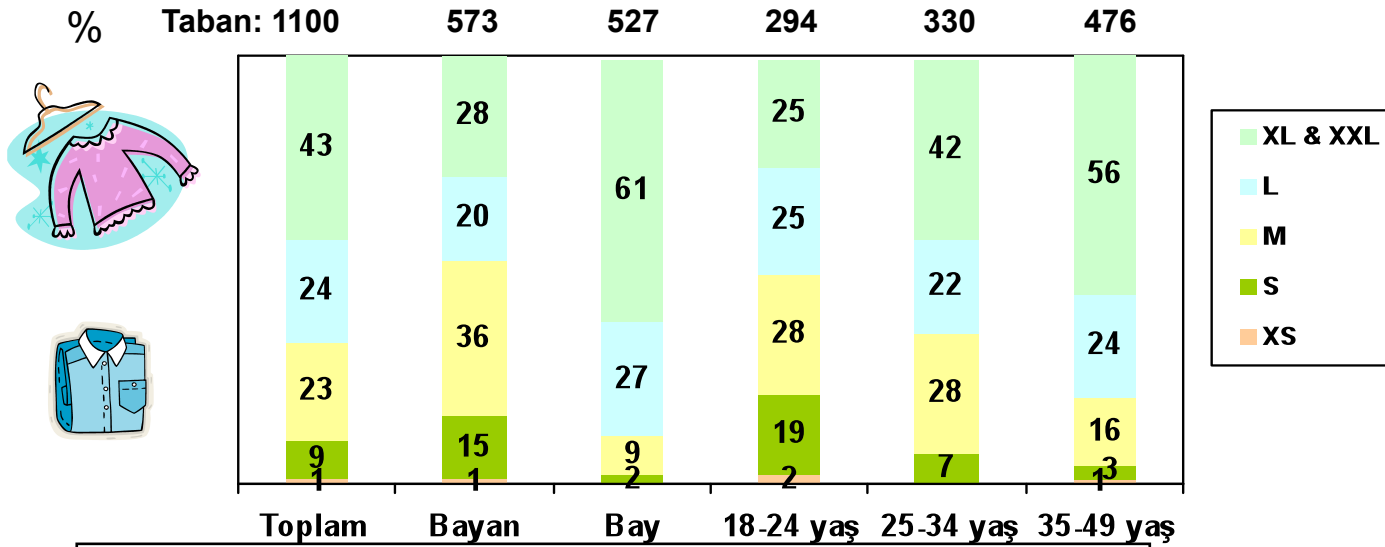
En çok Okunan Dergiler



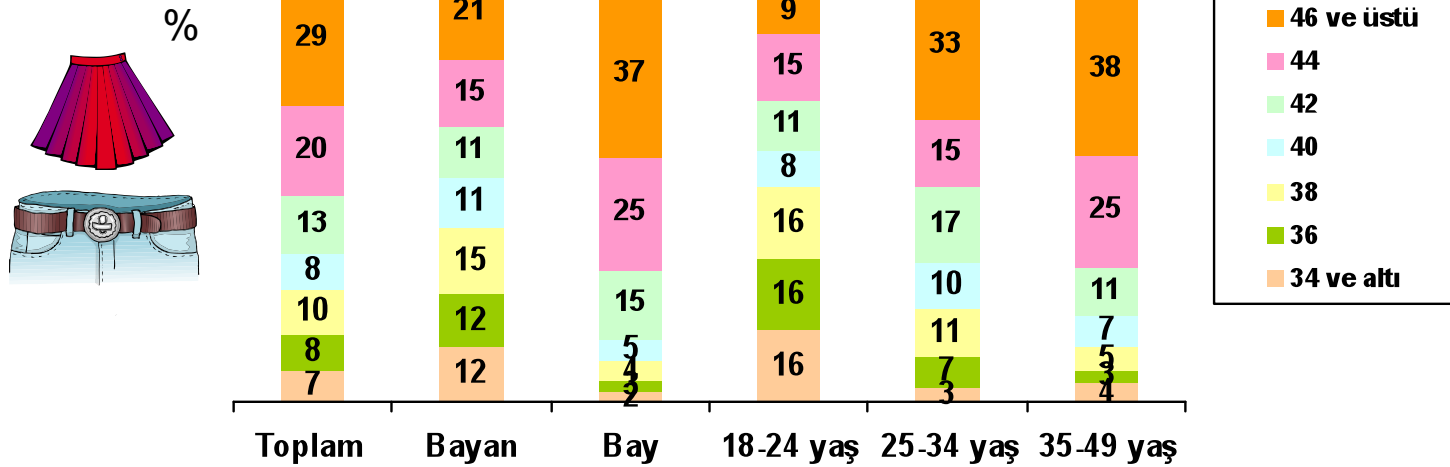
Taban= 1100

Kaynak: ACNielsen

Giyim Ölçüleri



Ortalama: 3,2 2,7 3,7 2,6 3,1 3,5

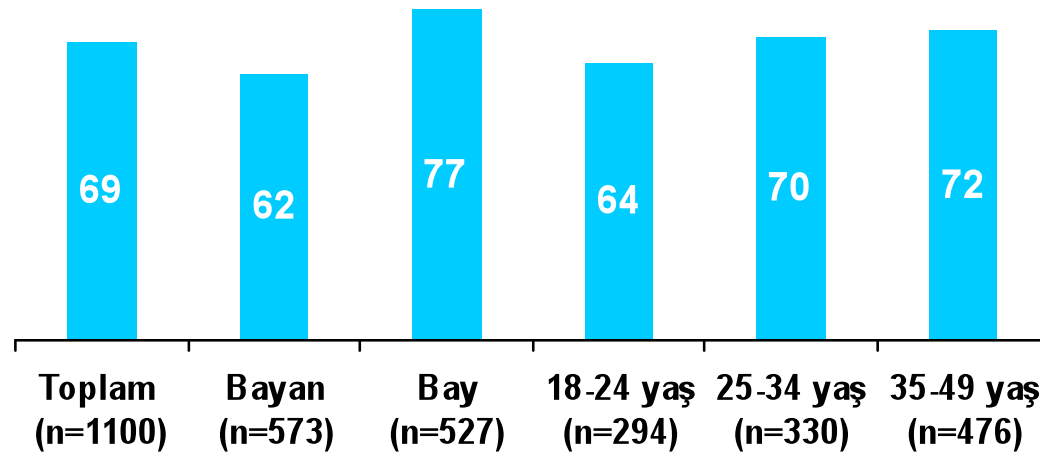


Ortalama: 42,1 40,7 43,9 39,4 42,5 43,6

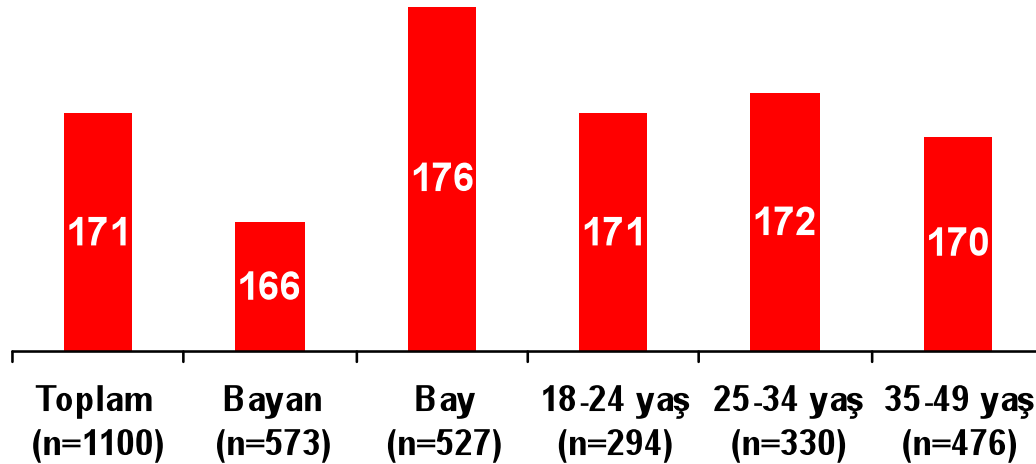
Fiziksel Özellikler



(kg)



(cm)



Romanya Ortalaması AB Ortalaması

71

72

169

170

*Source:
Eurobarometer
(15+ all ages)

Hazır Giyim Algısı

- Hazır giyim için başlıca unsurlar
 - Stil
 - Şıklık
 - Modern
 - Güzellik
 - Rahatlık
 - Duruş
 - Alışveriş merkezleri
 - Tüketiciyi mutlu etmek

Alışveriş Alışkanlıkları-1

- Yeni sezon başlangıçlarında alışveriş oranı artar
- İndirim sezonları
- Eski eşyalarında sıkıldıklarında
- Özel durumlarda
- Bayram veya özel günlerde
- Modaya uygun yeni bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda özellikle 18-24 yaş arası gençler ve 25 yaş üstü bayanlar.
- Arzu edilen zamanlarda
- Yeni marka ve tekliflerin keşfedilmesi için

Alışveriş Alışkanlıkları-2

- Araştırmacılar tüketicilerin kimlerle alışverişe çıktıklarını araştırdıklarında iki sonuç elde ettiler.
 - Tek başlarına veya beraberlerinde eşlerini, yakın arkadaşlarını getirmektedirler. Alışverişe çıkılan yakın arkadaşlar genellikle hem cinsleri olmaktadır.
- Tüketicilerin beraberlerinde getirdikleri arkadaşları genellikle dışarıda vakit geçirdikleri için bir sosyalleşme aracı olarak alışverişini kullanmakta veya güvenilebilir bir kişinin fikrini almak istiyorlar.
- 18-24 yaş arası tüketiciler yanlarında getirdikleri arkadaşlarıyla genellikle aynı tarzda giyinmektedirler. Evli bayanlar ise eşleriyle alışverişe çıktıklarında genellikle tercihlerini tek başlarına vermek zorunda kalıyorlar.

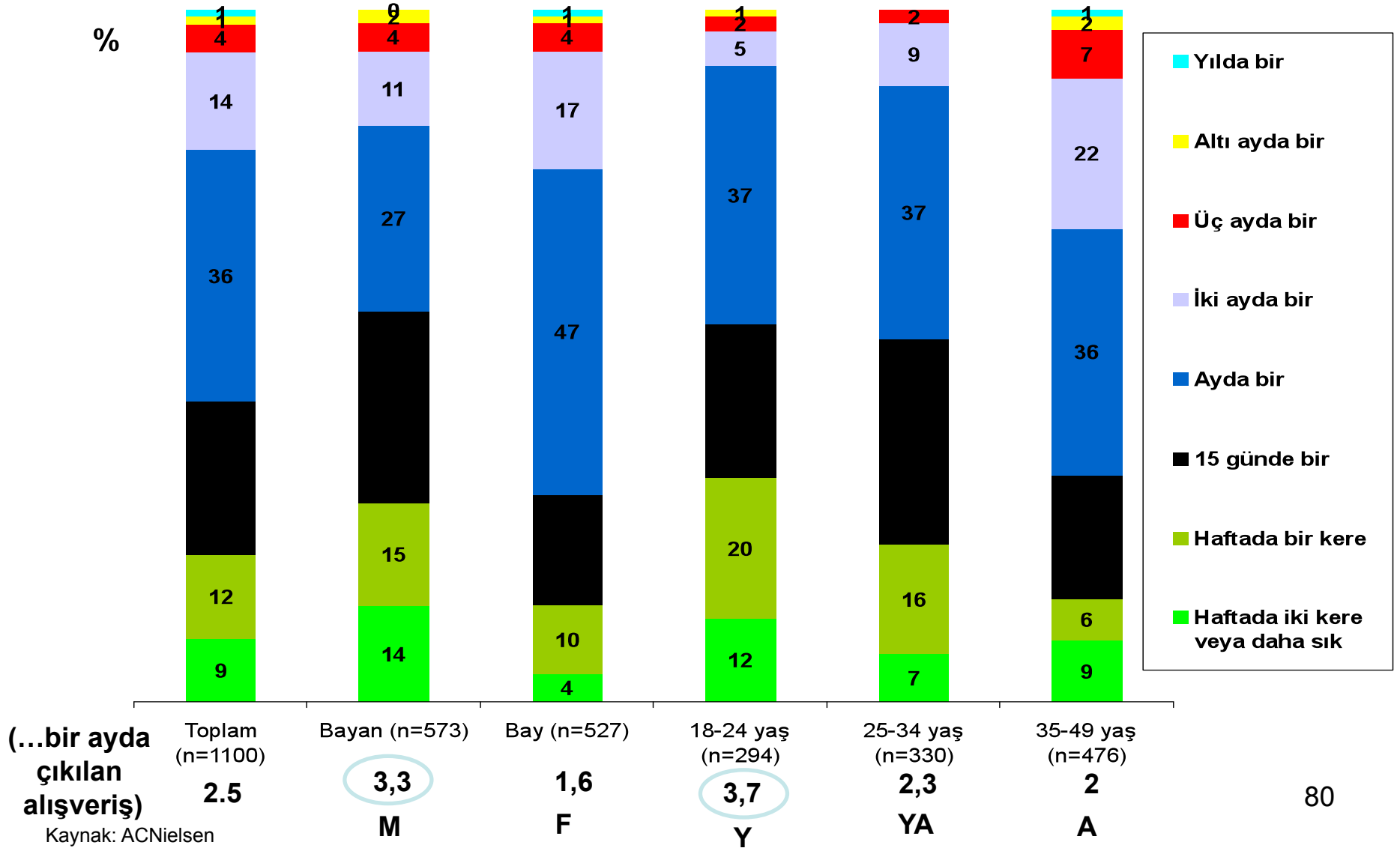
Alışveriş Alışkanlıkları-3

- Tüketiciler neler almak istediklerine karar vermek için etkilendikleri yollar;
 - Sokakta özellikle bayanlar diğer bayanların ne giydiklerinden etkilenererek
 - Yakın arkadaşları
 - Vitrinler
 - Uluslar arası ünlülerin tercihleri
 - Magazin dergilerinden
 - Tv moda programlarından

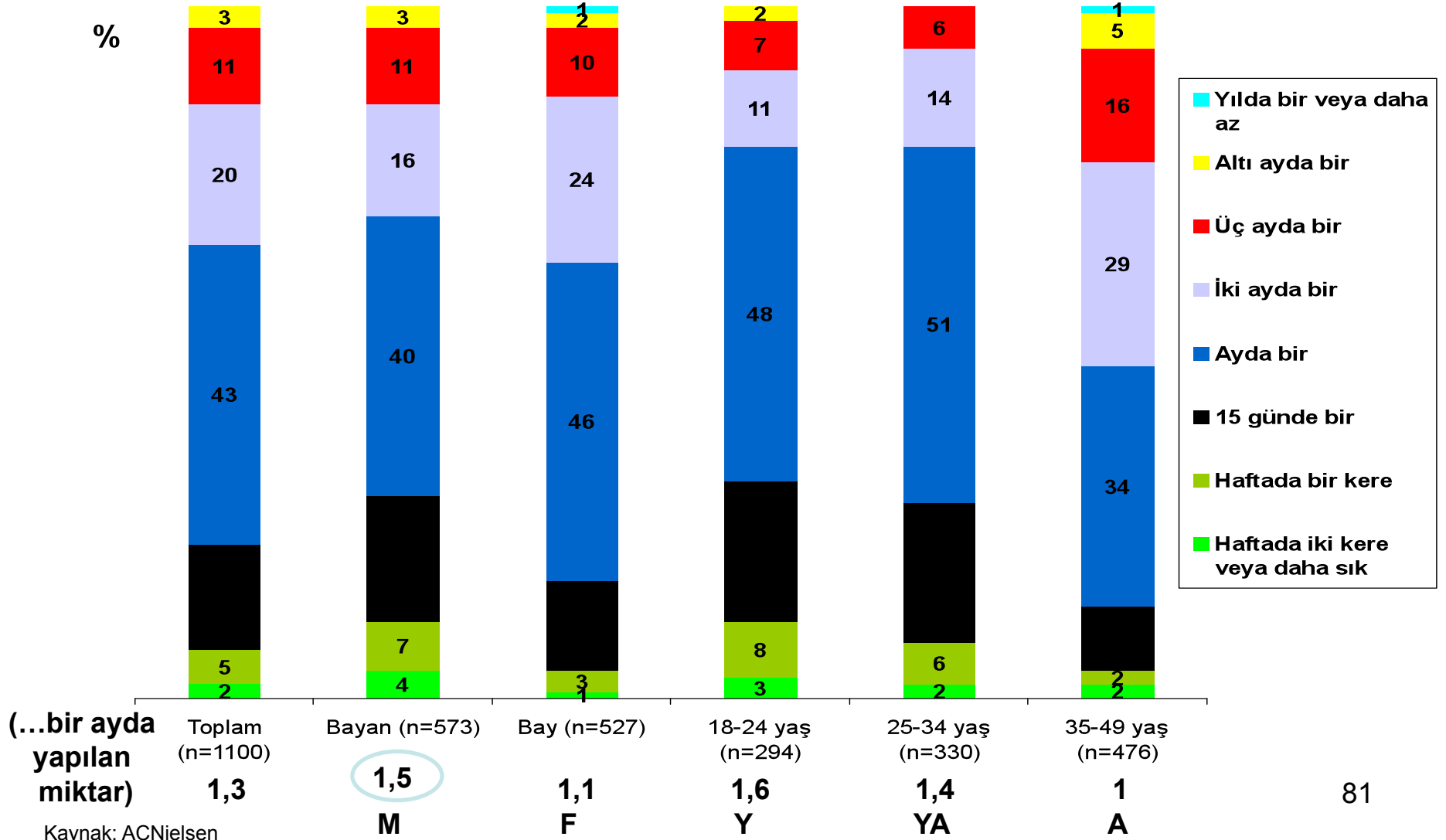
Alışveriş Alışkanlıkları-4

- Alışverişi tetikleyen etkenler
 - Vitrindeki ürünler
 - İndirimler
 - Çevreden gelen tavsiyeler
 - Çok beğenilen ürünler
 - Moda
 - Özel günler
 - Mevsim ve sezonlar

Alışverişe Çıkış Sıklığı

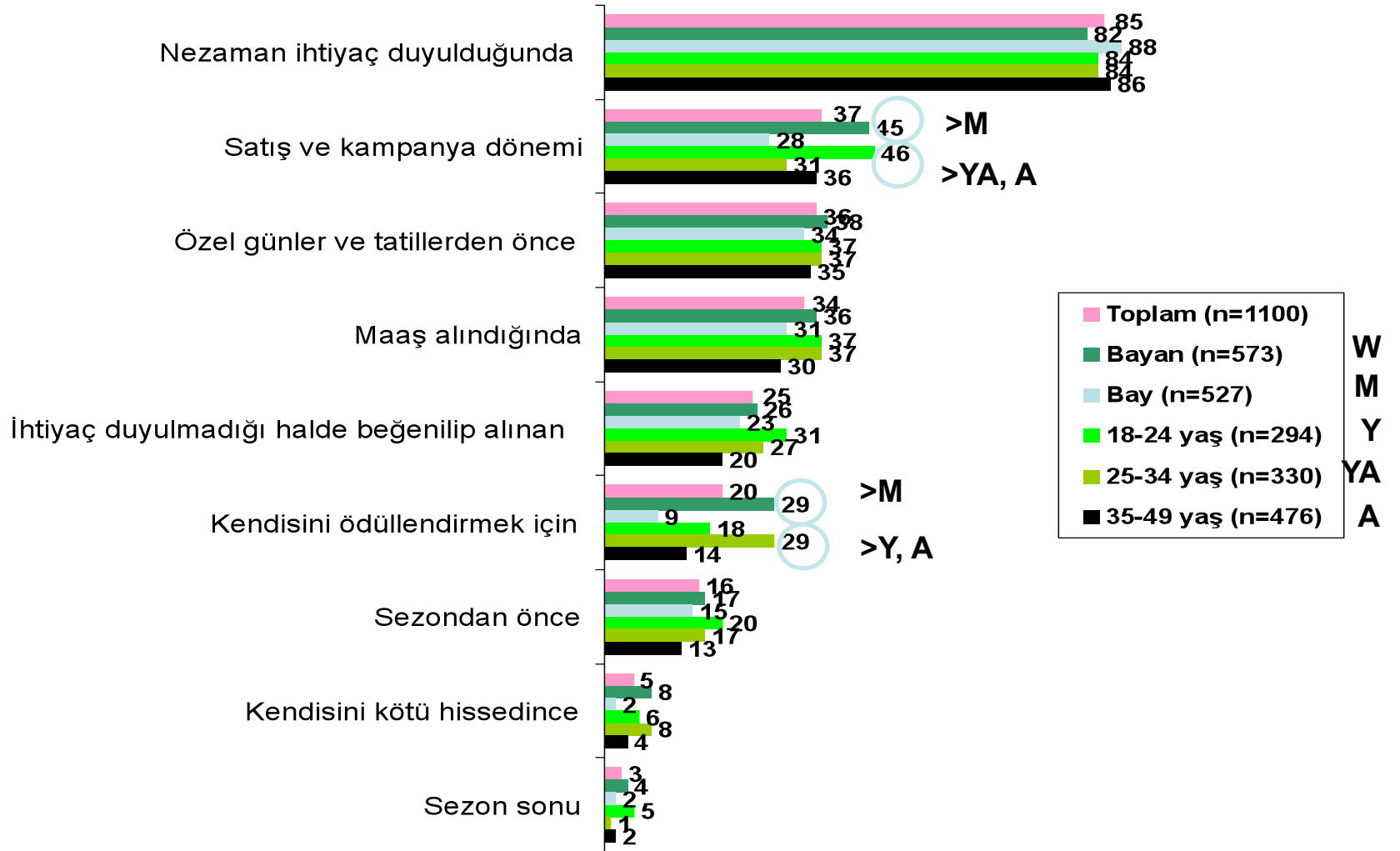


Alışveriş Yapma Sıklığı

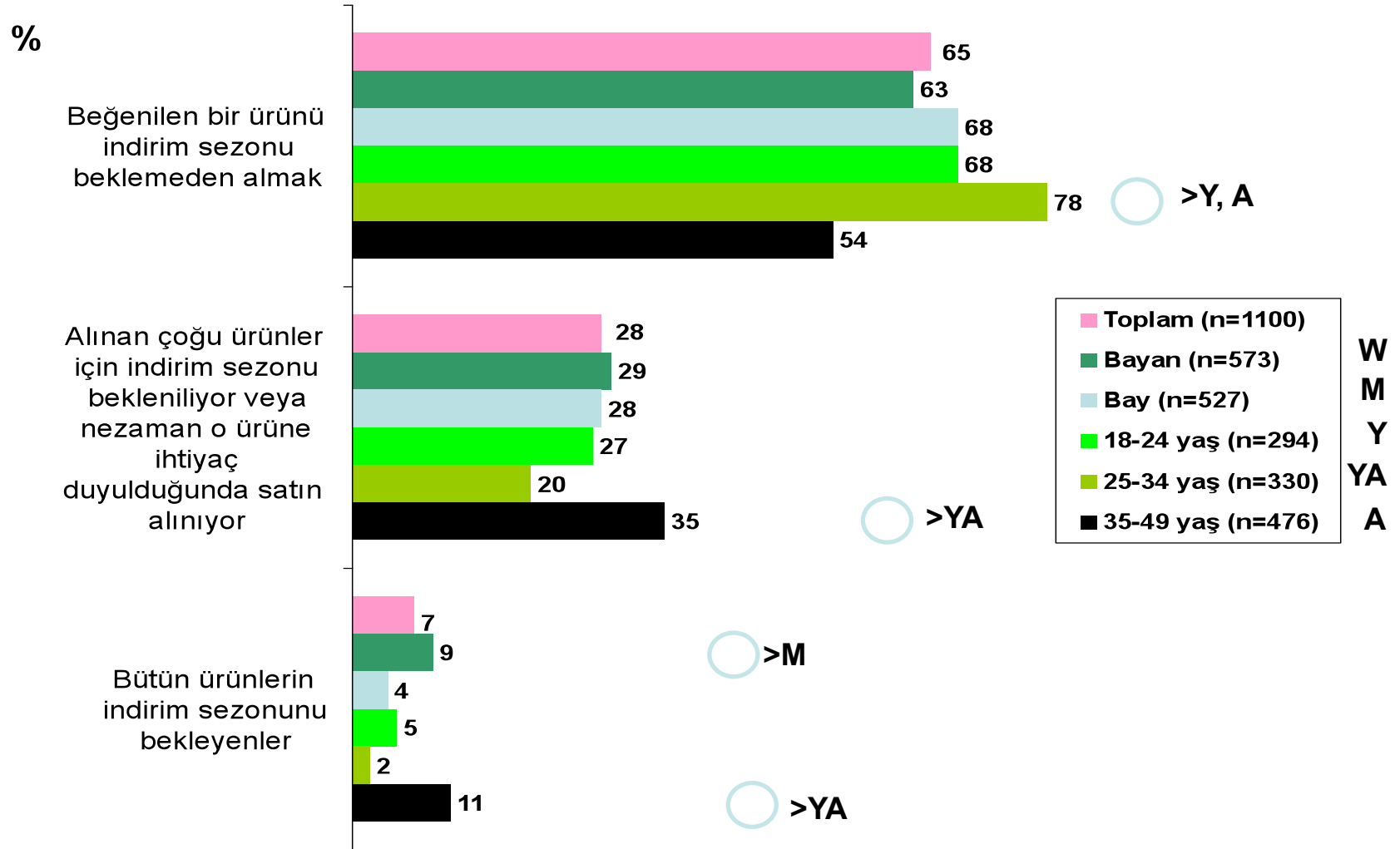


Alışveriş Eğilimi

%



İndirim Dönemindeki Alışveriş Eğilimi



Alışveriş Alışkanlıklarına Genel Bakış-1

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu %87si alışverişe çıktıklarında ne marka alacaklarına karar veriyorlar.
- Bekar tüketiciler alacakları ürünleri arkadaşlarından, magazin dergilerinden ve reklamlardan etkilenecek almaktadırlar.
- Evli tüketiciler genel olarak eşlerinden ve arkadaşlarından etkilenecek ürünleri tercih ediyorlar.
- Bayanlar baylara göre marka konusuna daha özen gösteriyorlar özellikle görsel reklamlar bayanların marka tercihleri üstünde çok etkili.
- Gençler ve genç yetişkinler tv reklamlarından ve internetten etkilenecek marka tercihlerinde bulunuyorlar.

Alışveriş Alışkanlıklarına Genel Bakış-2

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişlerini cadde üstündeki butiklerden, alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktalar kısaca ürün çeşitliliğinin en çok olduğu yerleri tercih ediyorlar.
- Satışların çoğu ürün çeşitliliğinin olduğu mağazalarda yapılmakla beraber cadde üstünde bulunan butiklerden daha az alışveriş yapılmaktadır bunun başlıca sebebi kısıtlı marka sayısı ve çeşit olmaması.
- Baylar bayanlara göre cadde üstü mağazalardan daha çok alışveriş yapmakta.
- Genç ve genç yetişkinlerin büyük bir çoğunluğu alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktadır.
- Tüketicilerim alışveriş merkezi tercihlerinin başında uygun fiyat aralıklarının bulunması geliyor, cadde üstü butiklerin masraflı olması fiyat politikalarını etkilemektedir.

Alışveriş Alışkanlıklarına Genel Bakış-3

- Zincirleşmiş markalar caddelerde ve hipermarketlerde mağaza açmayı tercih ediyorlar ve buradaki satılan ürünlerde önemli olan kalite unsurudur. Ancak pazarlarda ve outlet mağazaların çok tercih edilmesinin sebebi fiyatların düşük olmasıdır.
- Ortalama alışverişe çıkma miktarı ayda iki kere olup yapılan alışveriş miktarı ayda bir kere civarında.
- Bayanlar baylara göre çok daha büyük miktarda giyim alışverişi yapmaktadırlar.
- Romanyalı tüketicileri 2/3ü indirim sezonunu beklemeden alışverişlerini yapmaktadırlar. Bu tüketicilerin içinde genç yetişkinler büyük pay sahibidir.
- Giyim sektörüne aylık ortalama harcamaları 45 euro olan tüketicilerden gençler aylık ortalama 50 euro harcamaktadır.

Hazır Giyim Alışverişini Etkileyen Faktörler

- Romanyalı tüketicilerin satın alma aşamasında dikkat ettikleri unsurlar;
 - Ürünün kumaş ve dikim kalitesi
 - Marka garantisi
 - Trende uygun modern ve vücudu güzel gösteren kesimler
 - Fiyatlandırma çok önemli özellikle ailelerine bağlı gençler uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.
 - Kalite/Fiyat oranı
 - Renkler gençler genellikle canlı ve renkli ürünleri tercih ederken yetişkinler daha çok koyu renkli klasik ürünleri tercih ediyorlar.

İdeal Hazır Giyim Ürünü

- İdeal hazır giyim ürünlerinin karakteristik özellikleri
 - İyi kalite
 - Çekici ve çeşitli dizayn edilmiş olmaları. 35-45 yaş arası Bayanlar bol kesimli elbiseleri eski moda bulmaktadır.
- Karşılana bilir fiyatlar veya uygun fiyat kalite oranları
- Çeşitli stillerde güzel kaliteli ürünlerin olması. Tüketiciler genellikle spor ve rahat ürünler tercih etmekle beraber dolaplarında klasik ve şık kıyafetlerin olmasını da istiyorlar.
- Dayanıklı ürünler olması. Renklerini ve şekillerini uzun süre kaybetmeyen ürünler daha çok tercih edilmekte.
- Ölçülerde çeşitlilik olması bayanlar için 32-48 baylar için 42-58

Giyim Stilleri-1

- Romanyalılar genellikle şık spor kıyafetleri giymeyi tercih etmektedirler fakat buradaki önemli faktörler hava durumu koşulları ve özel günlerdir.
- Hava koşullarına göre olduğunda;
 - Yazları ince, hafif, terletmeyen, canlı renkli kıyafetler tercih edilmektedir.
 - Kışları kalın, sıcak tutan, koyu renkli kıyafetler tercih edilmekte.
 - İlk ve son baharlarda yazları ve kışları giyilen kıyafetler arasında tercihler yapılmakta hava koşullarına göre bunlar belirlenir.

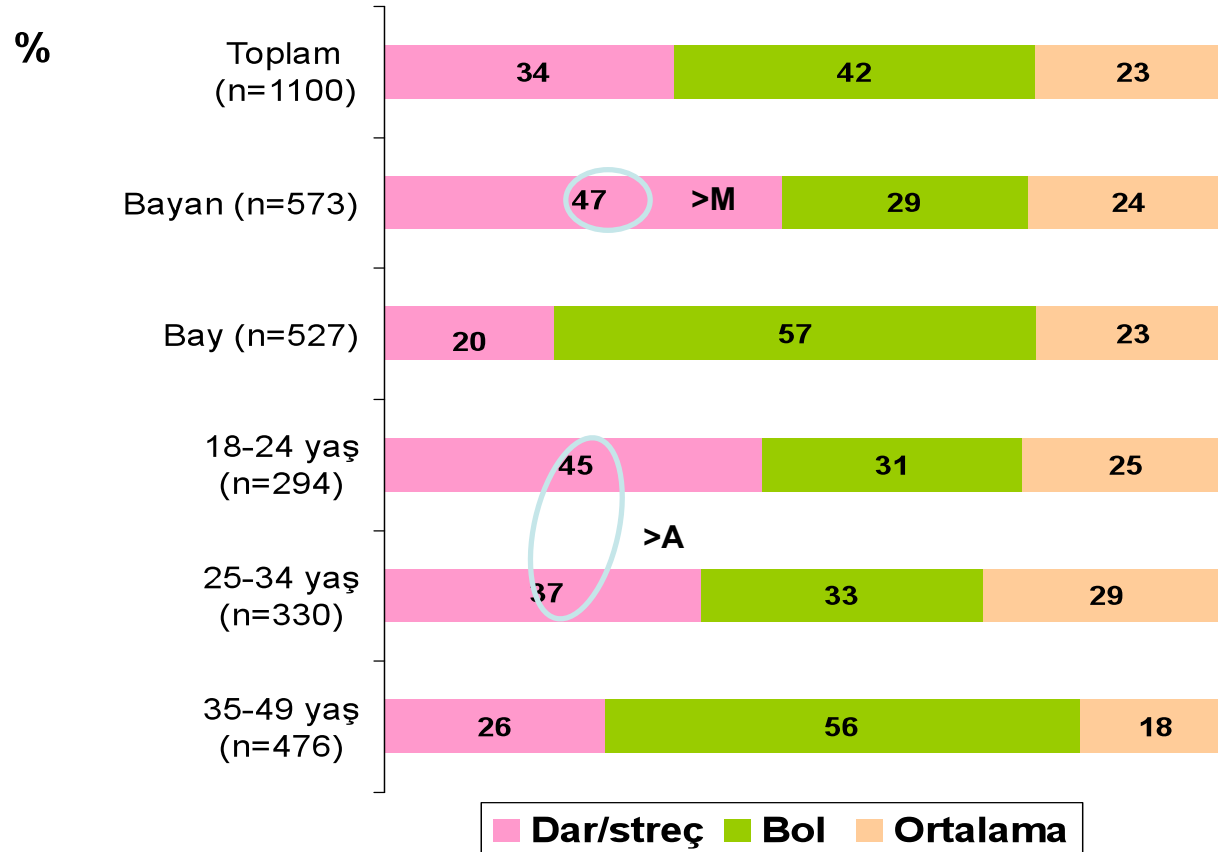
Giyim Stilleri-2

- Özel günlere göre;
 - İşte; günlük kıyafetler baylar uzun veya kısa kollu gömlekler, kumaş pantolon çok nadiren takım elbise, bayanlar gömlek veya bluzla beraber pantolon veya etek giymektedirler. Jean pantolonlar meslek grubuna ve firmaların tercihlerine göre değişmektedir.
 - Okulda; spor ve şık giyim tercih edilmektedir. Genel olarak kot pantolon üstüne tshirt ve kazaklar tercih edilmekte. Önemli sınav günleri ve sunumlarda daha şık kıyafetler giyilmektedir.
 - Dışarıya çıkarken; spor ve şık kıyafetler jean pantolon üstüne tshirt, kazak, gömlek..vb. ürünler giyilmekte.
 - Gece çıkmasında; özel kıyafetler, jean pantolon üstüne daha şık ve dikkat çekici özelliklere sahip kıyafetler tercih edilmekte.
 - Evde; günlük rahat kıyafetler giyilmekte.
 - Özel etkinliklerde; şık takım elbiseler tercih edilmekte.

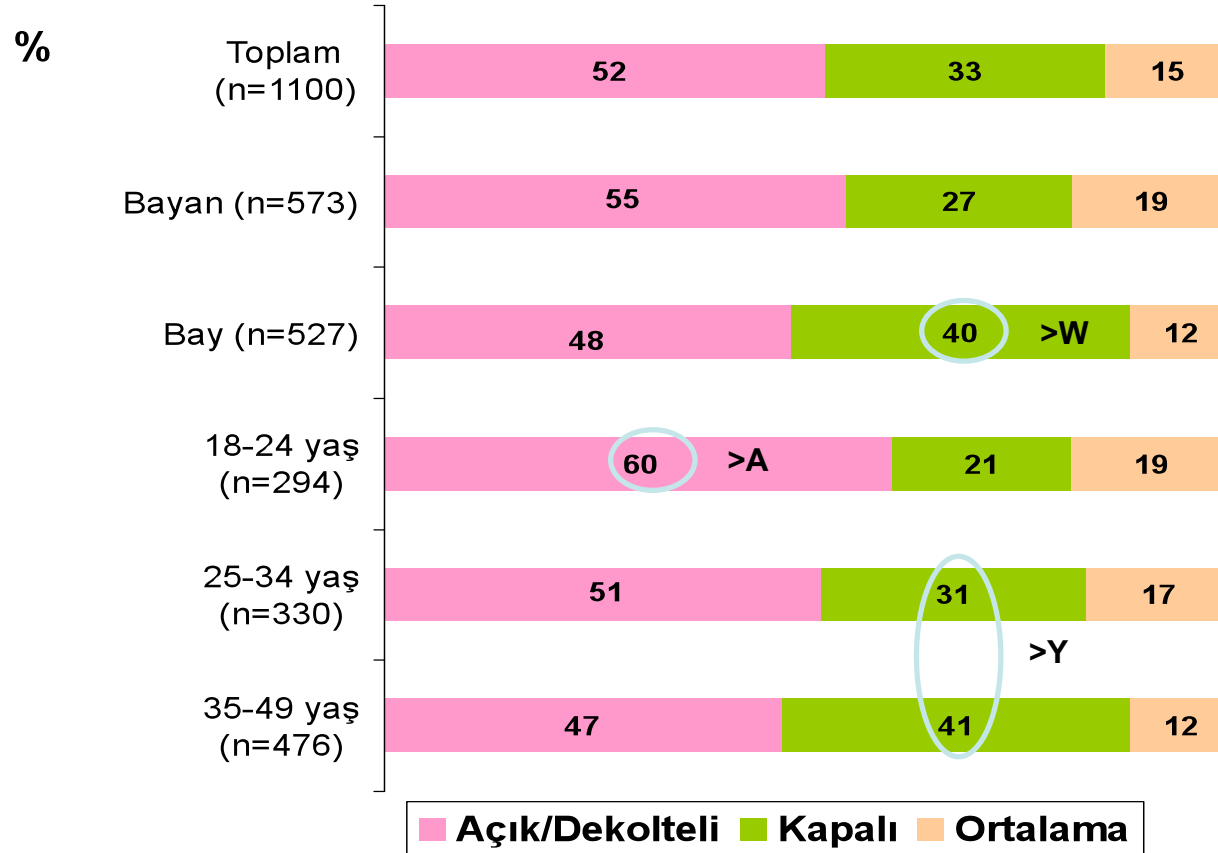
Giyim Stilleri-3

- Romanyalılar genel olarak spor ve şık giyinmeyi tercih etmekle beraber rahat kıyafetler tercih etmektedir.
- Giyim stilleri özel durumlara göre değişiklik göstermektedir.
 - Günlük giyimleri rahat kıyafetler
 - Özel etkinliklerde şık kıyafetler
 - Yoğun gün içerisinde spor ve rahat kıyafetler
 - Gece çıkmalarında şık ve trende uygun (clubber tarzı)
 - İş hayatında firma politikasına göre resmi ve şık kıyafetler.
- Gençlerin giyim tarzını belirleyen en önemli etkenlerden biri dinledikleri müzik tarzına göre değişmektedir. (Rock müzik dinleyenler jean pantolon, tshirt ve deri ceketler, Hip-Hop Rap dinleyenler bol kesimli ve renkli kıyafetler)
- 25-35 yaş arası çalışan kesim spor ve şık kıyafetler giymektedir.
- 35 yaş ve üstü yetişkinler klasik ve koyu renkli kıyafetler tercih etmektedir.

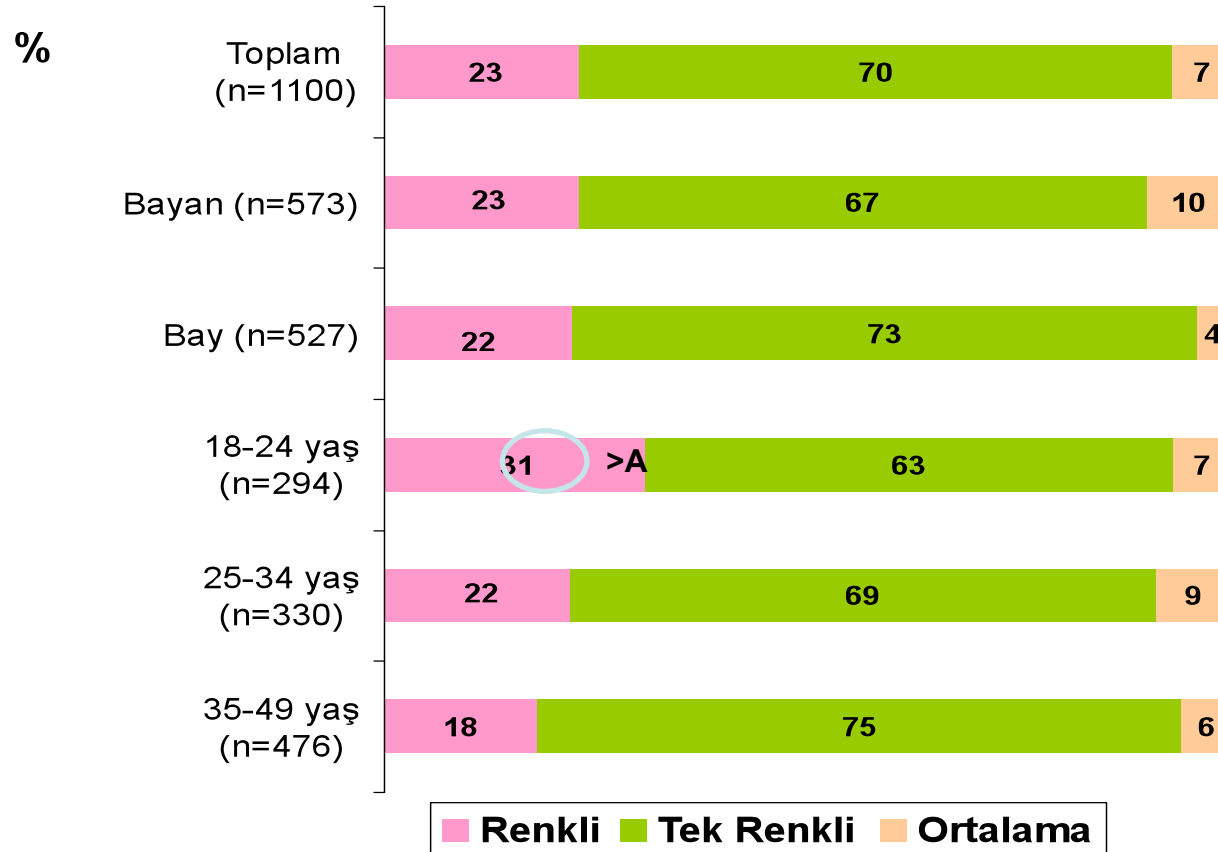
Tercih Edilen Stiller: Dar / Bol



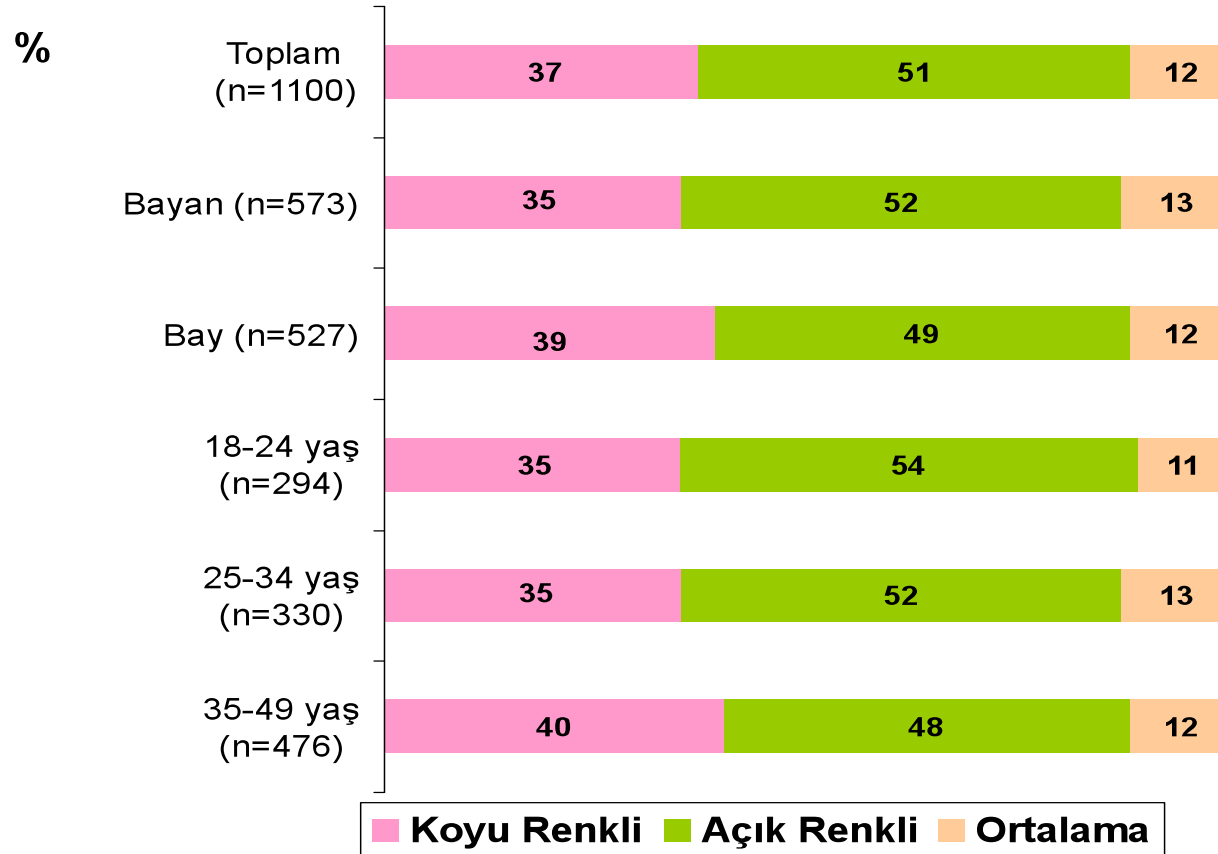
Tercih Edilen Stiller: Dekolte / Kapalı



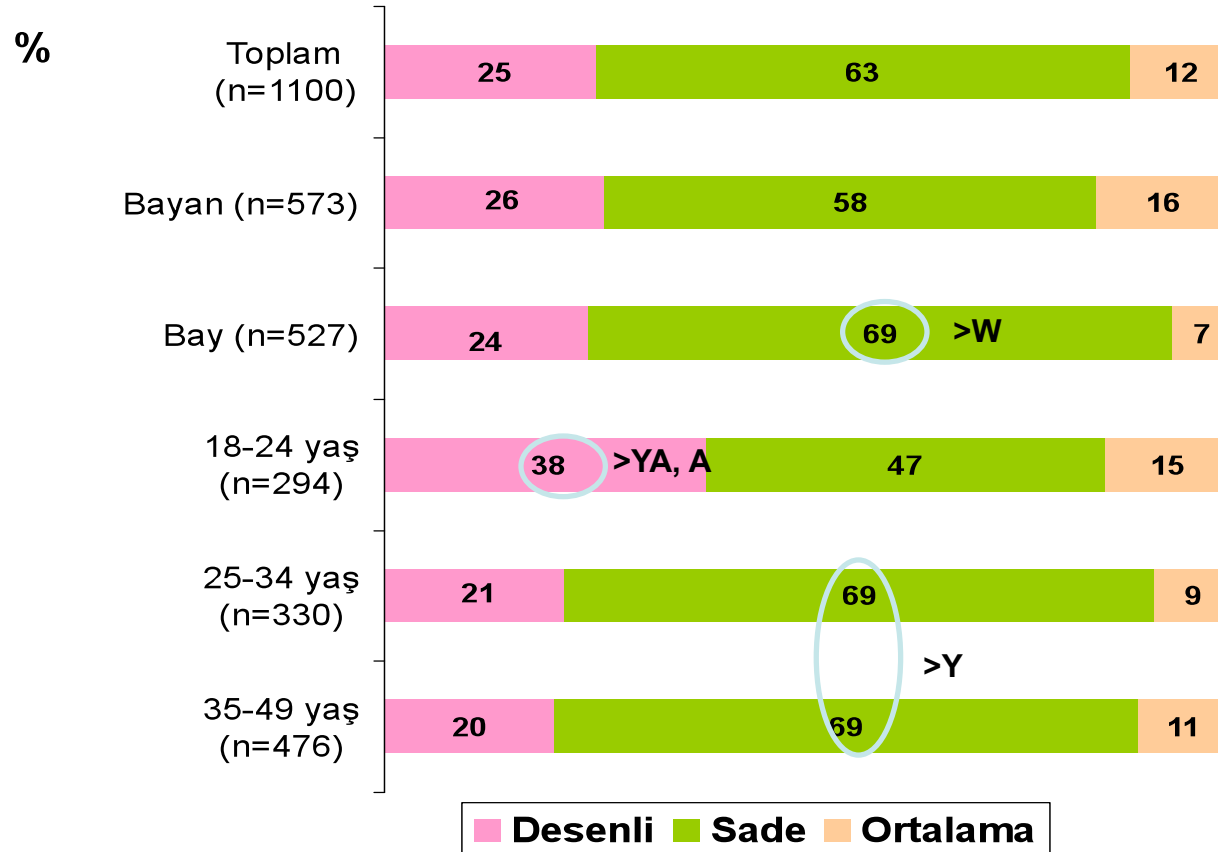
Tercih Edilen Stiller: Renkli / Tek Renk



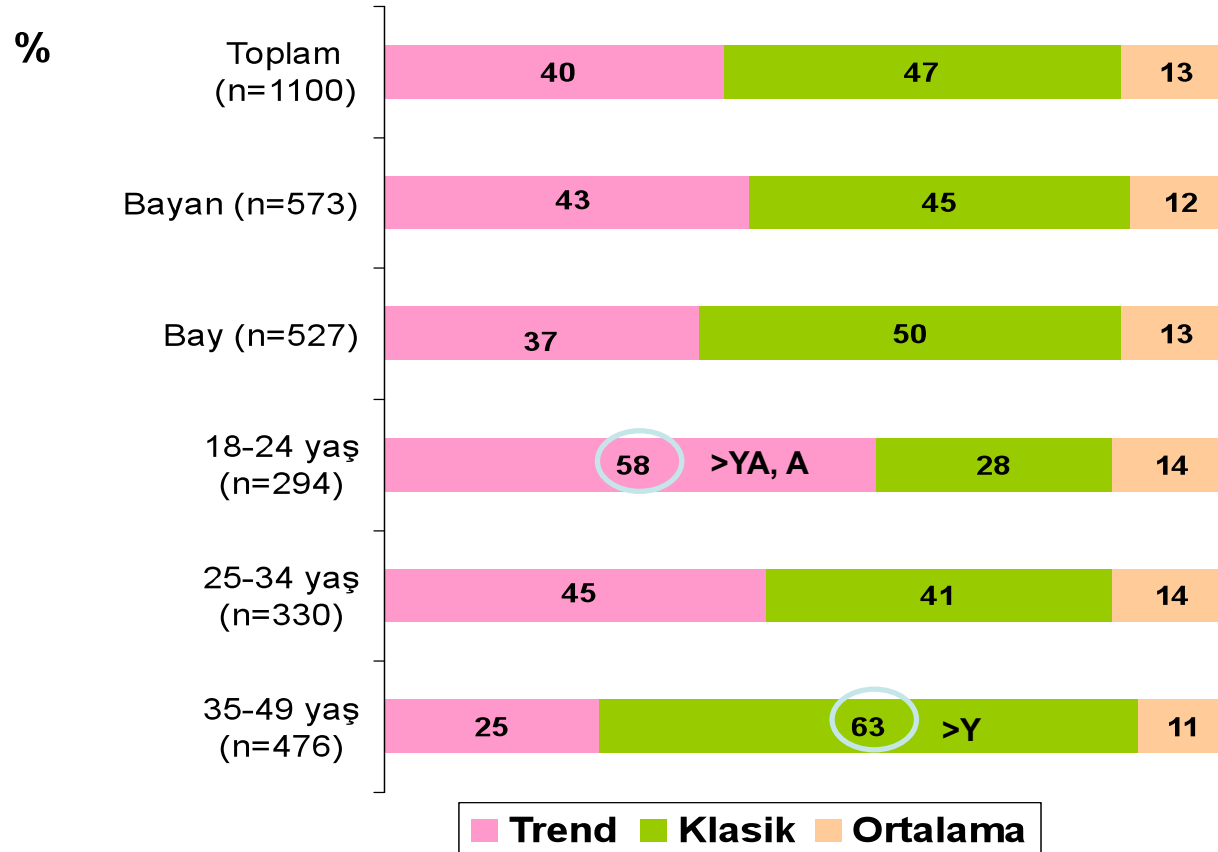
Tercih Edilen Stiller: Koyu / Açık Renk



Tercih Edilen Stiller: Desenli / Sade



Tercih Edilen Stiller: Klasik / Trend



Giyim Tarzı: Genel-1

- Giyilecek kıyafet seçimi gün içerisindeki yoğunluğa göre ve hava durumuna göre seçilmektedir.
- Hafta boyunca tüketicilerin yarısı şık ve rahat kıyafetler tercih ederken diğer yarısı denim ürünleri tercih etmektedir.
- Romanyalı tüketiciler çoğunlukla tshirt, jean pantolon ve spor kıyafetler satın almaktadır. Bu ürünleri yaz ve ilkbahar döneminde almaktadırlar.
- Romanyalıları kışları çoğunlukla jean pantolon ve kazak almaktadırlar.
- Gençlerin tercih ettikleri ürünler modaya uygun, dar kesimli, renkli ve dekoltelidir.
- Yetişkinlerin tercihleri ise renkleri uyumlu, bol kesimli ve klasik ürünler tercih ederken. Bu ürünlerin üstünde desen olmamasına özen gösteriyorlar.

Giyim Tarzı: Genel-2

- Genellikle aldıkları ürünlerin kullanmada özgür olmasına dikkat ediyorlar, takım ürünleri daha az tercih ediyorlar.
- Suni deri, naylon ve sentetik kumaşları kullanmak istemiyorlar.
- Bayanlar hazır giyim konusunu yakından takip ettikleri için ürünleri detaylı bir şekilde inceleyip birbirlerine uyabilecek farklı marka ve tarzda ürünleri tercih ediyorlar. Baylar ise hazır giyim sektörünü yakından takip etmedikleri için alacakları ürünlerde bilinen ve güvenilir markaları tercih etmektedirler.

Marka Algısı

- Romanyalılar markayı algıırken kalite en önemli unsurdur.
- Bileşenler
 - Yüksek fiyat
 - Piyasadaki imaj
 - Piyasa içindeki tecrübe
 - Yüksek kalitede ürünler
 - Çekici dizayn
 - Modayı yakından takip eden
 - Belirgin logo
- Tüketicilerin çoğunda belirgin bir hazır giyim markası bir ürünüyle bağdaşmış değildir.
 - Spor giyimi
 - Kadın iç çamaşırı hariç.
- Çoğunlukla tercih edilen markalar; Zara, Motivi, Terranova, Mango, Benetton, Kenvelo, Nike, Puma, Adidas.

Lüks ve Tasarım Marka Algısı

- Romanyalı tüketiciler lüks markalarla tasarım odaklı markalar arasındaki farkı net olarak anlamamışlardır.
- Tüketicilerin bazıları her iki grubunda pahalı fakat aralarındaki farkın lüks ürün odaklı markaların daha düşük sayıda seri ürettiklerini, tasarım odaklı markaların ise eşi bulunmayan tarzda ürünler ürettiklerini belirtiyor.

- Lüks markaların bileşenleri;
 - Pahalı
 - Güzel kıyafetler
 - Özel günler için olması
 - Yüksek kalite
 - Az sayıda seri üretim
- Hedef kitle: VIP, birinci sınıf ve özel kişiler
- Çoğu ürünler karşılanmayacak derecede pahalı özellikle orta sınıf için bu sebeple alışveriş için indirim sezonlarını beklenmektedir.

- Tasarım odaklı ürünlerin bileşenleri:
 - Tasarımcılar tarafında dizaynı yapılması
 - Abartılı kıyafetler
 - Eşsiz olması
 - Kişiselleştirme - her kıyafet ihtiyaç duyulduğunda müşteriye özel uygun hale getiriliyor.
 - Çok özel günler için
- Hedef kitle: VIP, özel kişiler veya gelir seviyesi yüksek olan kişiler.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

Türk perakendecilerinin deneyimleri:

1. Kasa tarafında ülke içerisinde geliştirilmiş lokal uygulamalar tercih edilmektedir.
2. Genel olarak Türkiye'ye online bağlantı yok. Şirketler arayüzler vasıtasıyla günlük bazda satış ve diğer bilgilerin transferini gerçekleştiriyor.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi ve Pazarlama

8-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

9-Finansal Yapı ve Dinamikleri

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Şirket kuruluşunda yerli ve yabancı ayrımı yapılmamaktadır. Şirket kuruluşu için Adalet Bakanlığı bünyesindeki Ticaret Sicil Memurluğuna başvurulmakta, kuruluşu müteakiben doğrudan faaliyete başlanabilmektedir.

Önemli Hususlar

1. Romanya'da şirket kurma koşulları ve istenen belgeler 'Ticari Şirketler hakkındaki 31/1990 sayılı Kanun ve değişiklik yapan 161/2003 sayılı Kanun ile belirlenmiştir.
2. Temsilcilik açılması Romanya Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Dış Ticaret Departmanından izin alınmasını gerektirmektedir. Temsilcilikler kendi başlarına ticari faaliyette bulunamamakta, ana şirket adına reklam ve tanıtım v.b. faaliyetleri icra edebilmekte, fatura tanzim edememektedirler.

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Kuruluş için Gerekli Belgeler

- Ortakların adı ve soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri (özel kişiler için), ortakların ismi, adresi ve uyruğu (tüzel kişiler için);
- Şirketin türü, ismi ve adresi (kira sözleşmesi veya tapu belgesi), varsa amblemi;
- Faaliyet alanı;
- Sermayesi (her ortağın hisse payları açıklanarak);
- İdarecilerin isimleri;
- Ortakların kar ve zarar payları;
- Şubelerin adresleri veya açılacak olan şubelerin kuruluş şartları;
- Şirketin çalışma süresi;
- Şirketin feshedilme şekli.

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Kuruluş için Gerekli Belgeler

Şirketin tüzel kişilik olarak yabancı şirket tarafından kurulmak istenmesi halinde aranan diğer belgeler şunlardır.

- Şirketin kurulacağı bölgedeki Ticaret Siciline hitaben yazılmış müracaat dilekçesi
- Ana şirketin Tüzüğü'nün onaylanmış tercümesi

Aşağıdaki hususları kapsayacak şekilde alınmış Yönetim Kurulu Kararı :

- kurulacak şirketin adresi
- faaliyet alanı
- Ana şirketin kuruluşuna ilişkin tüm belgelerin onaylanmış tercümeleri,
- Şubeye ait kira kontratı ve adresi,
- Her türlü hukuki sorumluluğu yüklendiğine dair temsilci tarafından verilecek belge,
- Her türlü vergilerin ödendiğine dair makbuz.

Yasal Süreçler

Önemli Hususlar

1. Limited şirketlerin minimum sermayesi 2.000.000 Ley-ROL (200 RON) olup, ortakların payı 100.000 Ley'in (10 RON) altında olmamak kaydıyla ortak sayısı 50'yi geçemez. (Not: 1 Temmuz 2005 tarihinden itibaren yeni Ley (RON) kullanılmaya başlanmıştır.)
2. En az 5 ortakla kurulan Anonim şirketlerin sermayesi minimum 25.000.000 Lei (2500 RON) olacaktır.
3. Anonim şirketlerde, sermayenin % 30'u kuruluş tarihinde, kalan kısmı ise 12 ay içinde yatırılır.
4. Aynı sermayenin getirilmesindeki gecikme nedeniyle ortaya çıkabilecek zarardan ilgili ortak sorumlu tutulur.
5. Nakdi sermayenin yatırılmasında geciken ortak, sermayenin yatırılması gereken tarih itibariyle faiz ödemek zorundadır.
6. Kuruluş belgelerinde başka bir şekilde açıklama bulunmadığı durumlarda, kar dağıtımı sermayeye katkı oranında her ortağa ödenir. Kar dağıtımı sadece fiili karlardan ödenir. Sermayenin azalması halinde önce sermaye artırılır, sonra kar paylarının dağıtımı yapılır.
7. Bir özel veya tüzel kişi, bir Limited şirkette birden fazla ortak, Bir Limited şirket tek kişiden oluşan diğer bir limited şirket ile ortak olamaz.
8. Nakit sermayenin yatırılması zorunludur.

Yasal Süreçler

Önemli Hususlar

1. Şirketin tescili için, şirket kuruluş belgelerinin tasdik tarihinden itibaren 15 gün içinde, aşağıda belirtilen diğer belgelerle birlikte ilgili Sicil Memurluğuna başvurulması gerekmektedir.

Şirketin kuruluş belgesi,

Kuruluş belgelerinde açıklanan miktar ve şartlarda sermayenin yatırıldığına dair belge,

Aynı sermayeye ait mülkiyet sahipliği belgeleri,

Şirket idareci ve denetçilerinin işbu kanunun Ticari Şirketler Hakkındaki 31/1990 sayılı

Kanun şartlarına uyacaklarına dair beyannameleri (noterden),

Türkiye'den alınan ve noter tasdikli Adli Sicil Belgesinin tercümesi veya noterde verilecek beyanname,

Pasaport

Yasal Süreçler

Önemli Hususlar

Şirketin faaliyete geçmesi için yapılması gerekenler :

- Şirketin faaliyet alanı ile ilgili makamlardan alınması gereken tüm onay ve ruhsatların Ticaret Sicili tarafından incelenmesi, kayıt tarihinden itibaren 5 gün içinde tamamlanır. Yetkili merciler onay veya ruhsatları 15 gün içinde verirler.
- Şirket merkezinin bağlı bulunduğu bölgenin Mahkeme Başkanı tarafından her adli yıl başında Ticaret Sicili'ne tayin edilen Hakimler, bedeli taraflarca ödenmek üzere, ekspertiz yapılması veya diğer gerekli belgelerin ibrazı konusunda karar alabilir.
- Anonim şirketlerde aynı sermaye katkısının tespitinde, hakim başvuru tarihi itibarıyla 5 gün içinde yeminli eksper seçer. Hakim, tüm onayların alınmasını takip eden 5 gün içinde şirketin kurulması ve Ticaret Sicili'ne kayıt edilmesi hakkında karar verir.
- Hakim kararının kesinleşmesinden sonra 24 saat içinde şirket tescil edilir ve bu tarih itibarıyla tüzel kişilik kazanır.
- Şirketin tescili ile birlikte, masraflar şirket tarafından karşılanmak üzere şirketin kuruluşu Resmi Gazete ve Vergi Dairesi'ne bildirilir.

Yasal Süreçler: Temsilci Ofisler

Önemli Hususlar

1. Romanya'da yabancı şirket temsilcilikleri (Liaison Office) 1990 yılında yürürlüğe giren 122/1990 sayılı Yasa hükümlerine göre faaliyet göstermektedir. Buna göre, temsilcilikler kendi başlarına ticari faaliyette bulunamamakta, ana şirket adına reklam ve tanıtım v.b. faaliyetleri icra edebilmekte, fatura tanzim edememektedirler.
2. Temsilcilik tarafından ödenmesi gereken yıllık mali vergi ödemenin yapıldığı tarihteki Merkez Bankası kurları üzerinden 4.000 Euro karşılığı ulusal para (Lei) cinsinden ödenmektedir.

Yasal Süreçler: Temsilci Ofisler

Temsilcilik Açma Süreci ve Yapılması Gerekenler

1. Temsilcilik açmak isteyen yabancı şirket 122/1990 sayılı Kanun gereği Romanya Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Dış Ticaret Departmanına başvurmaktadır.
2. Başvuru formu aşağıdaki bilgileri içermektedir:
 - temsilcilik bürosunun adresi,
 - temsilcilik bürosunun faaliyet alanı,
 - temsilcilik bürosunun faaliyetlerini icra edeceği dönem,
 - personel sayısı ve personelin görevi
3. Yabancı personelin isim, ikametgah ve şirketteki görevine ilişkin bilgiler sağlanacaktır.
4. Yabancı şirketin, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için Temsilciliğin kurulacağı şehirdeki Ticaret ve Sanayi Odası ve/veya diğer kurumlar tarafından verilen hizmetleri de talep etmesi gerekmektedir.

Yasal Süreçler: Temsilci Ofisler

Temsilcilik Açma Süreci ve Yapılması Gerekenler

1. Temsilcilik yetkisinin verilmesi için aşağıdaki belgelerin temini gerekmektedir:
 - Yabancı firmanın tüzel kişiliğini belgeleyen orijinal lisans, faaliyet alanı ve nominal sermayesi,
 - Şirketin temel mali işlemlerini yürüten bankadan alınacak güvenilirlik belgesi
 - Şirketin tesciline ilişkin yasal formu belgeleyen şirket tüzüğü ya da diğer evraklar
 - Resmi olarak şirketle ilişkisi bulunan temsilcilerin onaylı vekaletleri
 - Şirketin yukarıda belirtilen yıllık gelir vergisini Romanya Ticaret Bankası kanalıyla Vergi Dairesi hesabına ödediğini gösteren belge.
2. Başvurunun yapılmasını müteakip 30 gün içerisinde, Romanya Dış Ticaret Departmanı yetkilendirme onayını verir ya da sebep göstermek suretiyle reddeder.
3. Bunu müteakiben, şirket, temsilci bürosunu Romanya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıt ettirmelidir.

Şirket Kuruluşu

Romanya da şirket kuruluşunun her aşamasında gerek bölgesi olan Doğu Avrupa ve orta Asya gerekse OECD ülkelerine göre avantajlı bir konuma sahiptir.

	Romanya	Bölge	OECD
Prosedürler	6	6	5
Süre (gün)	14	16	13
Maliyet (%Kişi başı GNI)	3	8.3	4.7
Min. Ser.(% Kişi başı gelir)	0.8	10	14.1

Vergi Mevzuatı

Bazı ürün ve hizmetler için indirimli KDV oranı olan % 9 uygulanmaktadır. Sigorta şirketleri, bankalar ve finansal hizmetler KDV'den muaftır.

Kurumlar Vergisi	%16
Katma Değer Vergisi	%19
Gerçek Kişilerin Gelir Vergisi	%16
Tek Sosyal Vergi/Emeklilik Fonu Kesintisi	%9,5

Muhasebe Standartları ve Uyulması Gereken Kurallar

- Muhasebe standartları ve finansal raporlar yetkili kurum ve kuruluş tarafından düzenlenmektedir.
- Finansal olmayan kuruluşlar IAS/IFRS kullanabilir, bankalarda IAS/IFRS kullanmak zorundadır.
- Romanya muhasebe standartları dördüncü ve yedinci AB direktifleri takibinde. UFRS da belirli şirketlerin, mali tabloları ikinci otorite olarak kabul etmektedir.
- Muhasebe kayıtları kredi ve borç olarak ayrılır, daha sonra uzun vadeli ve kısa vadeli borçlar olarak bölünmüştür.
- Sonuç olarak genel üretime önem veren ve giderler türüne göre sınıflandırır.