КАК ДА ИЗНАСЯМЕ ЗА САЩ?

Ръководство за българските износители

СЕКТОРНИ ВЪЗМОЖНОСТИ

АВИАЦИЯ 1
МЕБЕЛЕН ПАЗАР 2
ХРАНИ И НАПИТКИ 10
ВИНО 34
ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ 38
ВЕЛОСИПЕДИ 40
СИГУРНОСТ 46
ОБЛЕКЛО 46
ЦВЕТАРСТВО 47
ЕТЕРИЧНИ МАСЛА 47
ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ И СОФТУЕР 56
ЕКОЛОГИЧНА СЪОБРАЗНОСТ 57

АВИАЦИЯ

САЩ са най-големият световен производител на пътнически и военни самолети и това има главен принос в американската икономика (приблизително 325 милиарда щ.д. на година).1 Въпреки трудните икономически условия, прогнозите са, че авиационната индустрия на САЩ ще остане силна и ще продължи да расте. Продължава да съществуват възможности за българските компании за доставки за материали за авиационни части в областта на специализирано оборудване, нишови авиационни продукти и секторите за обучение на пилоти. Разширението и модернизирането на съществуващите летища в САЩ също създава възможности на български компании, които предлагат технологии като например системи за подреждане на багажа, детекторни устройства по сигурността, оборудване за наблюдение и визуална информация, пропускателни устройства при контрола на сигурността, и друго оборудване, свързано с инфраструктурата на летищата.

САЩ са също така сред страните с най-много частни и корпоративни реактивни самолети в света. За българските компании съществуват възможности в областта на основния ремонт, доставка на части за ремонт на самолети, вътрешен дизайн и материални услуги.

[1] 2013 Aviation Summit, U.S. Chamber of Commerce

МЕБЕЛЕН ПАЗАР

Съединените Щати са най-големият пазар за мебели от дърво и най-голям вносител в световен мащаб. Исторически, американският пазар е изключително динамичен. Докато в началото на 70-те години на XX век, най-големите вносители на мебели от дърво в САЩ са Канада и Югославия, то в края на същото десетилетие Тайван се превръща в основния доставчик като запазва тази си позиция до началото на 90-те години, когато цената на труда в страната се покачва значително, а канадският долар губи позиции спрямо американския долар. Това води до значително увеличаване на износа от Канада към САЩ. В началото на 21-ви век обаче, Китай заема челната позиция и я запазва и до днес като в момента доставя около 50% от общия годишен внос на мебели от дърво в САЩ.

Останалите водещи доставчици на мебели в САЩ са Виетнам, Канада, Мексико, Малайзия и Индонезия. Всяка година се наблюдава значителен ръст на вноса от Виетнам и Индия. Вносът от България също бележи ръст (около 30% за периода 2009-2013 г.), но обемът му е почти незначителен - едва 4.1 млн. щ.д., докато общият внос на продукти от дърво в САЩ възлиза на 9.4 млрд. щ.д.. Това свидетелства за огромния неоползотворен потенциал пред българските производители.

Тенденции в американската мебелна индустрия

Евтиният внос и промяната във вкусовете на американските потребители доведе до упадъка и фрагментирането на мебелната индустрия в САЩ от 70-те години на XX век насам. С прехода към масово производство на мебели, купувачите вече не гледат на тях като на дългосрочна инвестиция, която би могла да бъде предадена на следващите поколения. Интересът се измества към мебели, които изглеждат добре и са с добро качество за цената си. В резултат на това, потребителите започват да харчат все по-малко за мебели и така в началото на 21-ви век, американските потребители са мотивирани предимно от ниските цени, а не толкова от високото качество на мебелите. Неспособни да се съревновават с евтината продукция, идваща от чужбина, множество американски компании са принуждават да закрият производствата си или да се ориентират към преместване на фабриките си в чужбина.

В опит да запазят своите позиции на американския пазар, местните компании се фокусират върху компетенции, в които имат сравнително предимство – дизайн, качествени довършителни работи, добро познание на пазара и отлично обслужване. Американските фирми виждат възможност да запазят своите позиции главно чрез:

- специализация и създаване на висококачествени продукти по поръчка;
- услуги по реновиране на качествени стари мебели;
- развитие на регионални центрове/клъстери (тясно сътрудничество с други фирми в бранша);

- установяване на силна връзка с клиентите и задоволяване на техните специфични потребности.

Американските компании не могат да си позволят да продължат опитите си да произвеждат евтини продукти, за да спрат вноса от страни с по-ниско заплатена работна ръка и евтин добив на дървесина. Като единствена възможност пред индустрията в момента се възприемат инвестициите в обучение, иновации и създаването на продукти с много високо качество.

С покачването на цената на труда в Китай и други азиатски страни и с повишаване на транспортните разходи, множество американски производители се ориентират към връщане на производството в САЩ и/или преместването му в Мексико. Тази тенденция е подпомогната от разликата във валутните курсове и от проблемите по поддържането на линии за доставка, обхващащи половината земно кълбо. Според водещата консултантска компания Boston Consulting Group (BCG), връщането на производството в САЩ може да доведе до създаването на 2-3 милиона нови работни места в американската икономика.

Също така, чрез приетите през 2008 г. промени в закона Лейси (Lacey Act), се забранява внасянето на нелегално добита дървесина и произведените от нея мебели. Законът изисква вносителите да декларират страната на добив, вида дървесина, нейното количество и качество. Тази промяна засяга предимно дървесина добита в Централна Африка, Южна Америка и Югоизточна Азия. Изменението в закона се счита за стъпка в положителна насока към запазване целостта на американската мебелна индустрия, но също така дава по-голям шанс на страни със сравнително високи стандарти в дърводобива и производството на мебели като България и останалите членки на Европейския съюз (ЕС) да получат по-голяма дял от американския пазар за сметка на страните от горепосочените региони.

Отново според BCG, 2015 г. е повратна година за американската мебелна индустрия, защото цената на внасянето на мебели от Китай се изравни с тази на производството им в някои части на САЩ и Мексико. Близостта на Мексико до САЩ може да изиграе ключова роля в превръщането на страната в ключов вносител на евтина мебел от дърво. Мебелите, произведени в Мексико, могат да достигнат американските потребители значително по-бързо от тези от Китай. Също така, Мексико се ползва от предимството на безмитна търговия със САЩ, благодарение на Северно-американското търговско споразумение (NAFTA).

Дървесина и други материали

Традиционно, солидната дървесина и шперплат се възприемат като основните материали за производство на мебели в САЩ. С покачването на цените на дървесината и шперплата обаче се наблюдава тенденция към използването на алтернативни материали, а именно:

- oriented strandboard (OSB);

- инженерна дървесина: laminated veneer lumber (LVL), parallel strand lumber (PSL), и laminated strand lumber (LSL).

Тези материали могат да бъдат произведени без празнини в себе си, чворове и проблеми с покритието. Те са лесни за обработка и имат множество индустриални апликации. Проблемът с тези материали е, че те не се възприемат веднага от потребителите, които са свикнали с мебели от солидна дървесина. Въпреки качествата си, тези материали няма да бъдат приети добре от американските потребители, освен ако нямат висока естетическа стойност или са прикрити под тапицерия и/или други материали. Това е предизвикателство пред производителите, но също така дава възможност на българските компании да разработят иновативни продукти, които са същевременно естетически издържани и поносими ценово за американските потребители.

Пазарни сектори

Мебелната индустрия е сегментира в три сектора, въз основа характера на потребителите:

- Домакинства: обслужване домашните потреби на клиенти чрез търговски обекти и вериги.
- Големи обекти: мебели за хотели, училища, круизни кораби, болници, ресторанти, жилищни комплекси, летища и др.
- Офиси: маси, бюра, столове, работни станции, шкафове и други артикули.

Значителен растеж се наблюдава особено във втория сектор. Причината за това се дължи главно поради факта, че круизните кораби са една от най-бързо развиващите се индустрии в глобален мащаб. Производителите на круизни кораби се надпреварват в създаването на все по-големи и луксозни плавателни съдове, което автоматично увеличава нуждата от обзавеждането им с качествени мебели от дърво. От друга страна, докато размерът на залите и каютите расте, в домакинския сектор и неговите потребителски групи се наблюдава обратната тенденция.

Потребителски групи

Най-голямата група потребители е във възрастовия диапазон между 25 и 44 години. Този сегмент е съставен от собствениците на нови домове и тези, които се интересуват от замяната на стари мебели с нови и на закупуването на такива от по-висок клас. Докато през изминалите десетилетия тенденцията сред гражданите бе към преместване от апартаменти в големите градовете към къщи в предградията, то сега се наблюдава обратната тенденция. Нещо повече, размерът на апартаментите в новите жилищни комплекси намалява, а с това и нуждата от повече и по-големи мебели. Сега потребителите търсят повече функционалност в по-малък размер, което може да бъде възприето като възможност пред българските производители, които могат да предложат иновативни решения в тази продуктова ниша.

По-младите американски потребители се интересуват изключително от мебели, които щадят природата – възстановяване на стари качествени мебели, производство, което не хаби много енергийни ресурси, използване на стари материали за създаването на нови мебели и др. Наблюдава се и засилен интерес от всички възрастови групи към т.нар. движение “направи си сам”. С нарастване на броя места, където потребителите могат да се научат да ползват и създават лесно мебели по свой дизайн, чрез използването на компютърно управляеми фрези (CNC Milling), този сектор може би ще отбележи значителен растеж през следващите години.

Въпреки, че живеем във все по-дигитализиран свят, американските потребители все още не предпочитат да купуват мебелите си от онлайн магазини. На този етап, удобството на този тип пазаруване не може да измести търговските вериги.

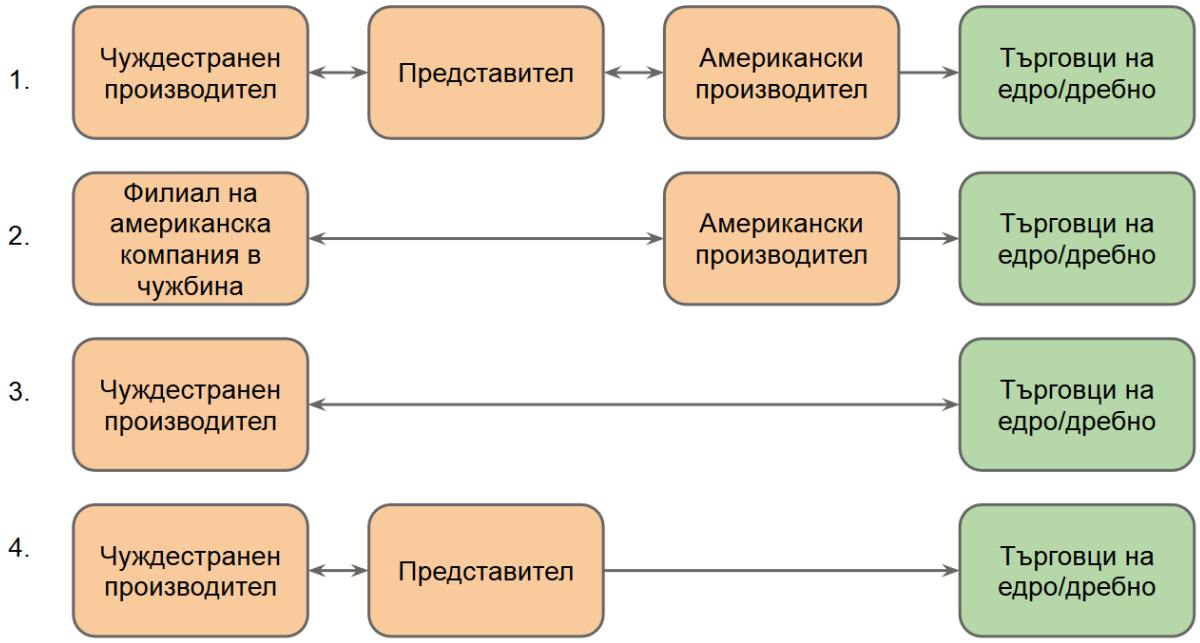
Традиционно мебелната индустрия не се слави с отлично обслужване на клиента, но изглежда, че това играе все по-голямо значение за спечелването на позиция на американския пазар. Тези производители, които успеят да подобрят производствения си процес и задоволят специфичните нужди на отделните клиенти, ще бъдат тези, които ще имат конкурентно предимство в бъдеще.

Дистрибуторски канали

С превръщането на САЩ от основен производител в главен вносител на мебели в световен мащаб, основните мебелни фирми и търговци на мебели разработват четири главни дистрибуторски стратегии:

1. Производителите внасят продукти от Китай и други основни производители с помощта на компания-представител в съответната страна.
2. Американските производители произвеждат мебелите в Китай или други страни с евтина работна ръка и ресурси, инвестирайки в инфраструктурата на съответната страна/страни.
3. Американските търговци купуват директно от китайски или други чуждестранни производители.
4. Посредници на американски компании внасят продукти от чужбина и ги продават директно на дребни търговци.

В първите два случая, производителите могат да решат да внесат определи продукти и да произведат други локално. Тези дистрибуторски стратегии са илюстрирани в графиката по-долу:



Основни търговски вериги

Поради своя характер, мебелният бизнес изисква наличието на големи складове и търговски площи. Транспортирането на мебелите е трудоемко и енергоемко и това е причината крайният потребител да заплаща поне двойно цената за създаването на дадена мебел (добив на материал, труд, режийни разходи).

Много производители на мебели са се опитвали и са се проваляли в опитите си да създадат своя собствена търговска мрежа. Най-големите изключения от това правило са Ethan Allen, Ashley Furniture HomeStores и La-Z-Boy. Големи дистрибуторски компании като Costco и Sam's Club и универсални магазини като Macy's и JC Penney също са правили неуспешни опити да получат солиден дял от мебелния пазар. Това което отличава големите печеливши от големите губещи в продажбата на мебели е отличното обслужване на клиенти. Тези компании, които се ползват със завидно реноме и са препоръчвани от доволни клиенти са тези, които постепенно се утвърждават като лидерите в бранша.

За да могат българските мебели да достигнат до американските потребители, препоръчваме установяването на партньорство с основните търговци на мебели в страната. Прилагаме списък на най-големите конвенционални магазини за мебели в САЩ и годишните им продажби през 2012 г.:

- Ashley Furniture HomeStores (2.9 млрд. щ.д.)
- Rooms To Go (1.6 млрд. щ.д.)
- Berkshire Hathaway (1.3 млрд. щ.д.)

- Raymour & Flaninga (1.09 млрд. щ.д.)
- American Signature (900 млн. щ.д.)
- Ethan Allen (704 млн. щ.д.)

Най-големите специализирани магазини са:

- IKEA (2.5 млрд. щ.д.)
- Williams-Sonoma (1.9 млрд. щ.д.)
- Mattress Firm (1.16 млрд. щ.д.)
- Pier 1 Imports (1.12 млрд. щ.д.)
- Sleepy's (976 млн. щ.д.)
- La-Z-Boy (902 млн. щ.д.)

В последните години се наблюдава засилен растеж сред специализираните магазини от повече от 10% на годишна база. През 2012 г., са открити 586 нови специализирани магазина и едва 35 конвенционални такива. Общият размер на продажбите на мебели в САЩ надминава 30 млрд. щ.д. годишно.

За да са конкурентни на американския пазар, българските производители трябва да се фокусират над използването на адекватен маркетинг и създаването на разпознаваеми марки. Те могат да почерпят от опита на модната индустрия, където продукти с близко качество се търгуват на много различна цена, благодарение на това как потребителят възприема търговската марка. Така и в мебелната индустрия, тези марки, които намерят начин да се отличат от останалите, ще бъдат големите победители в бъдеще. Още веднъж, Това което е ключово на американския пазар е съчетаването на приемливо качество, функционалност, ефективна логистика и задоволяване на потребителските нужди.

Основни търговски асоциации

Наименование	Адрес	Фокус
American Home Furnishing Association	1912 Eastchester Drive Suite 100 High Point, NC 27265 Phone:336.884.5000 http://www.ahfa.us/	Производители, вносители, търговци
Sustainable Furnishing Council	100 East King Street, Suite 1 Edenton NC 27932 Phone:(252) 368-1098 http://www.sustainablefurnishings.org	Производители, вносители, търговци
National Federation of Independent Business	150 W State St, Trenton, NJ 08608 Phone:(609) 989-8777 http://www.nfib.com/	Производители, вносители, търговци

National Retail Federation	1101 New York Ave NW, Washington, DC 20005 Phone:1-800-673-4692 http://www.nrf.com	Търговци
Independent Office Products and Furniture Dealers Association	3601 E. Joppa Road, Baltimore, MD 21234 Phone: 410.931.8100 http://iopfda.org/	Търговци
National Furniture Association	http://www.nationalfurnitureassociation.com	Производители, търговци
Business and Institutional Furniture Manufacturers Association	678 Front Ave. NW, Ste. 150 Grand Rapids, MI 49504-5368 Phone: 616-285-3963 http://www.bifma.org/	Производители
International Home Furnishing Representatives Association	Mailing Address: PO Box 670 - High Point, NC 27261 Physical Address: 209 S. Main Street (IHFC - M001 LL) High Point, NC 27260 Phone: 336-889-3920 http://www.ihfra.org	Производители, доставчици
Association of Woodworking & Furnishings Suppliers	2400 E Katella Ave Suite 340 Anaheim, CA 92806 (800) 946-AWFS (2937) toll free within U.S. (323) 838-9440 (323) 838-9443 FAX http://www.awfs.org	Доставчици
Furniture Bank Association of North America	Furniture Bank of Central Ohio 118 South Yale Ave. Columbus, OH 43222-1369 Phone: (614) 545-3845 http://www.furniturebanks.org	Мебели за социално слаби

Основни търговски панаири

Наименование	Допълнителна информация
База данни на мебелни панаири	http://www.expodatabase.com/international-trade-shows/furniture-interior-design/furniture/usa/

Списък на панаири през 2018	http://www.tradefairdates.com/Furniture-Trade-Shows-USA-FSL246-L228-S1.html
International Casual Furniture & Accessories Market	http://www.casualmarket.comhttp://www.casualmarket.com
AWFS®Fair 2019	http://awfsfair.org
Furniture for Style and Flair Fair	http://www.furniturefair.net

ХРАНИ И НАПИТКИ

Според данни на Департамента на земеделието на САЩ от 2014 г., продажбите на вносни хранителни и напитки продукти и маркови храни бележат ръст ежегодно, с изключение на 2009 г. Макар да се отбелязва известно забавяне през последните години, средният ръст между 2004 г. и 2013 г. е 7.9%.2 Това предлага отлични възможности за българските производители, които могат да се ползват от положителния имидж на България и репутация в областта на храните и напитките по критериите за качество, безопасност и иновация.

Търговски панаири

Най-подходящият търговски панаир в САЩ за представяне на вносни храни и напитки е Summer Fancy Food Show, провеждащ се в New York през юни.3 Участието със скромен щанд не е много скъпо, а можете да си спестите и идването ако помолите българи от общността да Ви представляват. Панаирът е изключителен като мащаби, силно b2b подчертан и българските фирми на него генерират много контакти и запитвания.

Здравословните и деликатесни храни и напитки

Здравословните и деликатесни храни и напитки е най-доходната и бързо растяща ниша на американския пазар. Най-голямата търговска верига за подобни продукти се нарича Whole Foods с 350 магазина и 1,2 млрд. щ.д. продажби. Преди да влезете във връзка с представители на тази верига, трябва да сте решили множество други въпроси като регистрация в АХЛ, логистика на дистрибуцията и маркетингова стратегия.

Електронните адреси на големите търговски вериги магазини в САЩ

Достъп до директни имейли на мениджъри по снабдяване в хранителния сектор на веригите, т.нар „синиър фуд байерс", е една от най-търсените и скъпи за придобиване информации в света, за които компаниите, навлизащи на американския пазар, заплащат десетки хиляди долари за проучване, пътуване до САЩ, срещи и маркетинг. Електронните адреси не се публикуват никъде, а мейлите за контакти с търговските вериги от уеб-страниците им са за обратна връзка с клиентите на дребно. Професионалните дистрибуторски компании са развили взаимоотношения с тези мениджъри през годините на съвместна работа и затова повечето доставчици на веригите ползват тях. Изключение правят огромните мултинационални компании, производителите на собствена марка за дадена верига (private label) и конкретно в САЩ – нишови доставчици – производители на органични продукти от местни семейни

[2] United States Department of Agriculture, Economic Research Service
[3] Specialty Food Association - Summer Fancy Food Show

стопанства, ветерани, представители на малцинствата, инвалиди и женски кооперации.

Уолмарт например, най-голямата търговска верига в САЩ и света, публикува информация за директни доставчици без местен дистрибутор, но само за нехранителни стоки (gsnwpodt@wal-mart.com). За регистрация на кандидати за доставчици на веригата се изисква да са местна компания, регистрирана на територията на САЩ.4 Освен това байерите са разделени по региони на САЩ, обикновено територията на страната е разделена на 4 – 6 региона и вие трябва да преговаряте поотделно с всеки отдел на веригата, отговарящ за даден регион.

Емигрантският пазар

Тази пазарна ниша е най-бърза и лесна за влизане на американския пазар – чисто технически можете да започнете износ много бързо за САЩ чрез компаниите, обслужващи българската и източноевропейски емигрантски общности в САЩ (близо 350 000 българи и 5-6 милиона източноевропейски емигранти). Двете основни компании са Малинчо5 за онлайн търговия и ВиДжи Комерс6 за зареждане на физически емигрантски магазини (покриват 40 щата из цяла Америка).

Възможности за българските производители

Съединените щати са най-големият пазар на храни в света, с годишни продажби на стойност 1,4 трилиона щ.д. От това потребление годишният внос съставлява 110 млрд. щ.д., а като количество – 55 млн. тона внесени храни.

Годишно САЩ внасят риба и рибни продукти за приблизително 13,3 млрд. щ.д., сурови плодове и ядки за 11.3 млрд. щ.д., пресни зеленчуци за 8 млрд. щ.д., актуалните за нас преработени плодове и зеленчуци на стойност 7.2 млрд. щ.д., животински и растителни мазнини за 6 млрд. щ.д., месо за 5,7 млрд. щ.д. и др.

Пазарните канали са разбира се основно разпределени между веригите за търговия на дребно – 390 млрд. щ.д. продадени храни за 2013 г., и хотелско-ресторантския и кетъринг сегмент с 680 млрд. щ.д. продадени храни за 2013 г.

Българските производители имат отлични неоползотворени възможности на най-бързо растящите и доходоносни пазарни сегменти с висок марж добавена стойност в хранителния бранш в Америка – специализираните храни и етническата пазарна ниша. Тя заема значителен обем от общия пазар на храни и се оценява на 88.3 млрд. щ.д. годишни продажби.

[4] Wal-Mart - National Product Suppliers
[5] Malincho - Imported European Foods
[6] VG Commerce

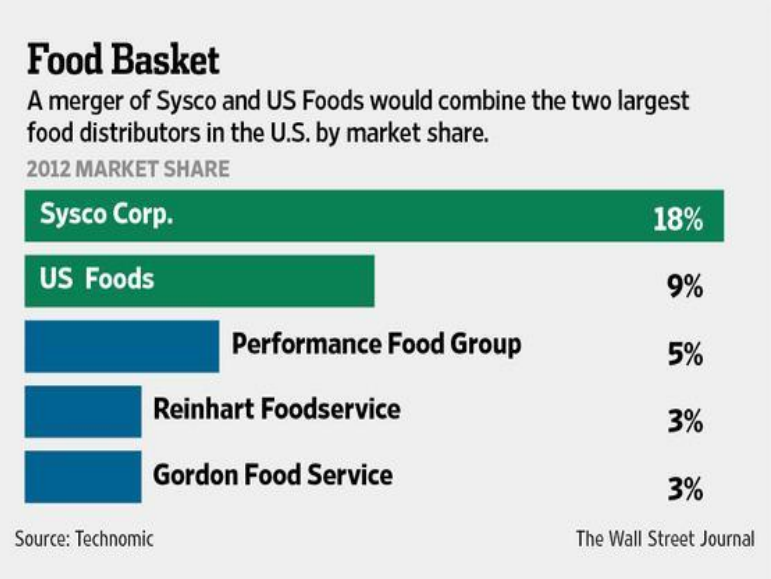
Ако и засега нашите производители трудно да биха могли да заемат място сред традиционните масови доставчици на евтини хранителни продукти за САЩ, интересът към българските храни, според проведени от нас срещи и наблюдения, нараства сред дистрибуторите, вносителите и доставчици на следните пазари: специализирани храни – редки типове сирена (особено бяло саламурено), сертифицирани като органични храни, продукти с регистрирано наименование за произход или географско означение, продукти без ГМО съставки, продукти без глутен, кашер сертифицирани продукти, екологични храни, феър-трейд продукти, свободни от алергени, специални непознати в САЩ хранителни продукти като лютеница ("vegetable spread"), пълнени чушки, сарми и др., и на „етническия" пазар, където българските хранителни продукти се подреждат сред все по-популярните типове „средиземноморски" храни и „източноевропейски храни". 47% от анкетираните от маркетинговата агенция Минтрел вносители и дистрибутори са заявили намерение през 2015 г. да въведат нови продукти спадащи в категорията „средиземноморски храни" и съответно 15% от тях възнамеряват да търсят нови хранителни продукти от източноевропейски произход. Най-голям дял при специализираните храни заемат „редките" / специални сирена със годишни продажби от 4 млрд. щ.д., следвани от чипсовете, прецели и крекери 1,8 млрд. щ.д., специализирани типове кафе, кисело мляко и кефир със съответни пазари от по 1,7 и 1,6 млрд. щ.д..

Засега от България за САЩ се изнасят консервирани плодове и зеленчуци за едва 10 млн. щ.д., десертни продукти за 2 млн. щ.д., сирене, кашкавал и пчелен мед за 13 млн. щ.д. и други по-малки на стойност продукти. Потенциалът е абсолютно неоползотворен като се вземе предвид, че по данни на Международния търговски център вносът например на преработените плодове и зеленчуци (митническа тарифна група 20) в САЩ е на стойност 2,5 млрд. щ.д. (в който делът на България е само 10 млн.!).

Пазарните канали при хранителните стоки и особено специализираните храни са организирани около веригите за търговия на дребно и ресторантската индустрия от една страна, и вносителите, дистрибуторите и „ритейл брокерите". Последният е характерен за САЩ пазарен участник, който се занимава с планирането на развитието на продукта. Под „вносител" в САЩ се разбира повече агенция за обработка на митнически документи, логистика и складиране, а под „дистрибутор" – не съвсем, както е в Европа – фирма за предлагане на продукта на нови търговски партньори, а повече разносна и куриерска фирма, 3PL оператор и подобни, като ролите им често се припокриват и преливат в зависимост от продукта и целевия пазар.

Най-големите дистрибуторски компании в САЩ са лидерът Sysco с 18% пазарен дял от целия пазар на храни в САЩ (!), US Food, Performance food group, Reinhart food service и Gordon Food Service, чиито пазарни дялове прилагаме по-долу. Работата с най-големите дистрибуторски компании не е особено лесна за малки и средни фирми, защото те работят срещу предварително заплащане – в САЩ за разлика от Европа дистрибуторската и брокерска дейност при големите фирми е услуга като всяка друга,

за която се издава фактура. За това СТИВ препоръчва работата с по-малки вносители, брокери и дистрибутори, чиито контакти са приложени в края на текста.

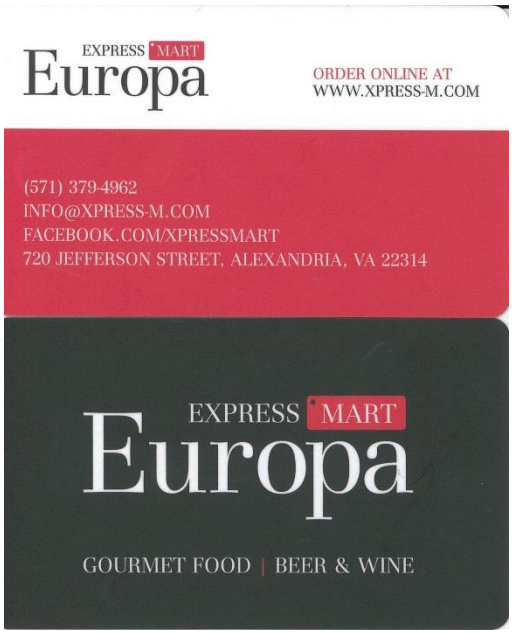


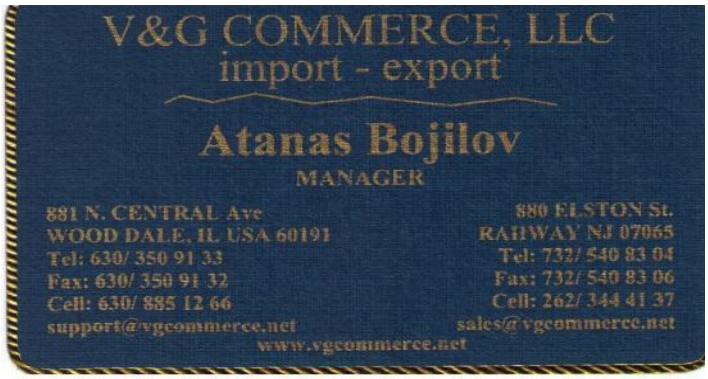
С малки изключения за българска фирма да работи директно с отделите по снабдяване на големите търговски вериги в САЩ (подредени по обем на продажбите по-долу) е също почти невъзможно поради изискванията им за наличие на мърчъндайзери на място, маркетингова подкрепа на продукта, лицензиран склад, застраховка „Отговорност на продукта" (Product liability insurance") и точна навременна доставка на малки количества, както и за минимален оборот от поне 5 млн. щ.д. на година (при повечето вериги) за листване на доставчика.

По тази причина почти всички износители на храни в търговската мрежа използват вносители и дистрибутори. СТИВ има удоволствието да препоръча в приложението след текста на настоящата справка списък с общи вносители, брокери и дистрибутори на хранителни продукти, особено специализирани, етнически и органични, с които българските износители да се свържат директно за представяне на продукта си.

Rank by 2016 Sales	Retailer	Sales		Sales CAGR		Stores		Stores CAGR	
		2012	2016E	08-12	13E-16E	2012	2016E	08-12	13E-16E
1	Walmart	$329	$373	3.0%	3.2%	4,570	4,984	2.0%	2.2%
2	Kroger	$95	$113	7.4%	4.2%	3,210	3,433	-0.4%	1.7%
3	Costco	$70	$90	6.9%	6.4%	435	480	3.0%	2.5%
4	Walgreens	$71	$81	5.8%	3.3%	7,930	8,665	6.2%	2.2%
5	Target	$72	$81	3.2%	3.0%	1,778	1,820	2.2%	0.6%
6	CVS Caremark	$64	$71	7.1%	2.8%	7,458	7,918	3.6%	1.5%
7	Amazon	$33	$70	32.6%	20.7%	-	-	-	-
8	Safeway	$38	$41	0.7%	2.3%	1,418	1,408	-1.4%	-0.2%
9	Publix	$27	$33	3.6%	4.4%	1,080	1,146	3.0%	1.5%
10	Ahold	$26	$29	2.1%	2.7%	772	793	-0.1%	0.7%
11	Rite Aid	$25	$25	0.7%	0.2%	4,617	4,562	-1.8%	-0.3%
12	Aldi	$18	$24	8.4%	7.3%	1,645	1,925	7.3%	4.0%
13	Dollar General	$16	$23	11.0%	9.0%	10,506	12,279	5.1%	4.0%
14	Albertsons*	$4	$21	-9.1%	54.3%	192	1,056	-10.0%	53.1%
15	H.E.B.	$17	$20	6.0%	4.8%	306	319	1.6%	1.0%
Top 15 Total		**$905**	**$1,095**	**4.8%**	**4.9%**	**45,917**	**50,788**	**2.9%**	**2.6%**
15-30 Total		**$163**	**$192**	**5.3%**	**4.2%**	**34,142**	**37,265**	**3.7%**	**2.2%**
All Other Total		**$237**	**$247**	**0.6%**	**1.1%**	**61,143**	**62,839**	**0.1%**	**0.7%**
RNG US Food-Selling Total		**$1,305**	**$1,535**	**4.0%**	**4.1%**	**141,202**	**150,892**	**1.8%**	**1.7%**

Що се отнася до емигрантския сегмент, то тази пазарна ниша е най-бърза и лесна за влизане на „американския“ пазар – чисто технически може да се започне износ за САЩ много бързо чрез фирмите, обслужващи българската и източноевропейски емигрантски общности в САЩ, близо 350 000 българи и 5-6 милиона източноевропейски емигранти, концентрирани предимно в американския Среден запад. По различни сведения от търговците в САЩ има около 40 чисто български магазини за хранителни стоки. Българските американски компании на този пазар са основно две – МАЛИНЧО, за онлайн търговия и Ви&Джи Комерс за зареждане на физически емигрантски магазини (покриват 40 щата из цяла Америка), като към настоящия текст прикачваме визитките и на двете компании.





В допълнение към тях предоставяме координатите на вносителят на източноевропейски продукти от района на Вашингтон Константин Хиджер и на българския магазин тук Express Mart Europa, чиито собственик (българин), който започна дистрибуторска дейност със специализирани български храни в 5 щата по източното крайбрежие.

Konstantin Khizder, Interbalt Products Corp

8548 Dakota Drive, Gaithersburg, MD 20877-4138

info@interbaltproducts.com, http://interbaltproducts.com/

Чикагската фирма Food Depot проявява особен интерес към внос на български хранителни стоки и дистрибуцията им за полските и руски магазини в средния запад. Контактните детайла са:

Angela Kavak
Food Depot International
Tel: 847-719-2800
Fax: 847-719-2820
angela.kavak@food-depot.us

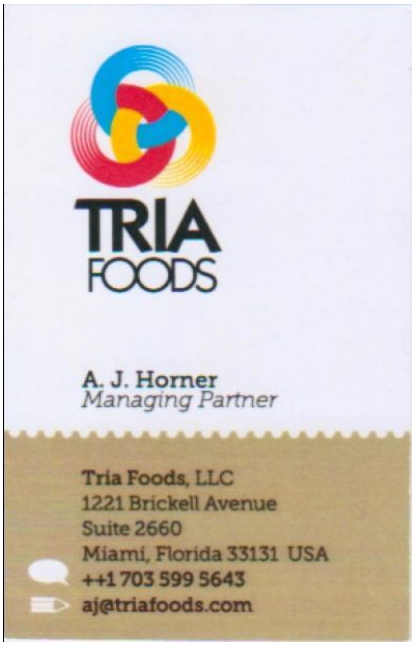
Най-сериозната задача пред българския износител на хранителни продукти за САЩ, наред с намирането на търговски партньор (вносител/дистрибутор/брокер), е задължителната регистрация в американската агенция по храните (Food and Drug Administration) дори преди да са изпратени първите мостри, както и транспортирането на първите мостри след съответно разменена кореспонденция с партньор, проявяващ интерес. СТИВ предоставя както общата информация за това, така и възможни варианти за готови решения и за двата проблема.

Регистрацията в FDA (Американската агенция по храните) е задължителна процедура по регистрация на производството и технологичния процес на който и да е хранителен продукт, в това число и търговски мостри. Тя е като цяло приятелски настроена към износителя, но отнема много време и изисква наличието на американски агент за лице за контакти. Извършва се на страницата на FDA - www.fda.gov/food/guidanceregulation/foodfacilityregistration/default.htm Към настоящата справка прикачваме справки на български и на английски за процедурата. По принцип за агент може да служи и вносителят / дистрибуторът на българската фирма, затова препоръчваме на първо място да се инвестира време в изработката на продукта и намирането на търговски партньор. За улеснение и сведение прилагаме обаче и четири допълнителни възможности на приемливи цени за извършване на тази услуга от партньори тук в САЩ – единият от тях е български адвокат, специализирал FDA регистрации, с лиценз за практикуване в щатите Вирджиния и Мериленд и в Окръг Колумбия, другият е консултант по вноса на хранителни продукти в САЩ (Tria Foods) и третият и четвъртият са професионални компании за услуги, свързани с регистрации и разрешителни от Американската агенция по храните и лекарствата, Registrar и US Food Imports

Адвокат Никола Николов

nikola.n.nikolov@gmail.com

tel. 001 202-509-6805



U.S. Food Imports LLC
1010 Wisconsin Avenue NW
Suite 525
Washington, DC 20007
P: +1.202.765.1800
TF: 1.888.684.2980
F: +1.202.809.9222
info@usfoodimports.com

Изработването на етикети съгласно американските изисквания (Nutrition Facts), не е сложно и за това американските партньори-вносители са готови да съдействат и консултират българския износител.

По отношение на транспортирането на търговски мостри от приблизително 250 кг до 1 т (след като българският производител е регистриран в FDA) са на разположение отличните групажни контейнерни услуги на фирми като Unimasters Logstics, EcuLine, W.T.O. или всеки авиоспедитор на еър карго, както и традиционните международни куриерски служби. Освен това е изработена готова транспортна схема (както за трайни мостри не изискващи охладен режим, така и за продукти с охладен режим на транспорт и съхранение) съвместно с посочената по-горе компания Триа Фуудс със склад в Ню Йорк и Трансмодал от България с база в Пловдив, които са готови да поемат и да оферират транспортирането на пратки и по-малки от един или половин тон, каквито са класическите групажни пратки в морският транспорт. (Координати – Трансмодал, Л. Сяров, l.syarov@transmodal.bg).

Най-накрая прилагаме списък с потенциални търговски партньори – вносители, дистрибутори, търговци на едро и брокери на вносни хранителни продукти. Обособили сме отделно вносителите на органични храни, при които забелязваме най-голям интерес към България и чиито ръст на продажбите в САЩ е постоянен с 7-10% всяка година, особено по двете крайбрежия и в района на Чикаго и Средния Запад (вж. приложените графики най-отдолу).

Krinos Foods
47-00 Northern Boulevard
L.I.C., New York 11101
Email: info@krinos.com
Tel. 001 (800) 877-5757

European Natural Food
72 Lehigh Ave,
Paterson, NJ 07503
001 (973) 553-1897
Cvetko Petreski President

C D Food Import
139 Fulton St # 314,
New York, NY 10038
001 (212) 227-7776

SHAMRA.COM
2650 University Blvd.
Wheaton, MD 20902
info@shamra.com
Mickey Roy

New York Natural Food Co.
736 West End Ave - Suite 12C
New York, NY 10025
C: 646-596-3755
mickeyroy@nynaturalfood.com

Yell-O-Glow Corporation
250 Beachman St
Everett, MA 2149-5525
Contact: George Charlle or John Markos,
Tel:617-394-0300
FAX: 617-394-0470
general@yell-o-glow.com
www.yell-o-glow.com
Product / Service Description: Banana Processor, Importers of fresh produce, specializing in Tropicals, Full line wholesale distributor to chains and Independants, Specializing in Ethnic, Latin & International products, Bakery, Beverage, Dairy, Dell & Meat Frozen, Grocery

Arthur Schuman Inc
40 New Dutch Ln
Fairfield, NJ 07004
Contact: Joan Allen, Managing Dir

Tel:973-227-0030 FAX: 973-227-1525
jallen@arthurschuman.com
www.arthurschuman.com
Product / Service Description: Cheese, Including Cheddar & Colby Cheese

Berner Foods, Inc.
2034 E. Factory Road
Dakota, IL 61018
Contact: Steve Fay, VP Sales
Tel:815-623-1722 FAX: 815-623-1622
sales@bernerfoods.com
http://www.bernerfoods.com
Product / Service Description: Low fat & low salt cheese & dairy products, Cheese, natural/processed

Cibo Naturals LLC
1914 Occidental Ave S # A
Seattle, WA 98134-1453
Contact: Mr Eric Eddings, Pres/CEO
Tel:206-622-1016 FAX: 206-622-7410
www.montereypasta.net
Product / Service Description: Pickled Fruits, Vegetables, Sauces & Dressings, Food Prdts: Prepared, Sauces, Exc Tomato Based Mayo Dressing & Other Prepared Sauce, Cheese

Hillcrest Egg & Cheese Co
2695 E. 40th St.
Cleveland, OH 44115-3508
Contact: Armin Abraham, President
Tel:216-361-4625
FAX: 216-361-0764
dbraglad@aol.com
http://www.hillcrestfoods.com/
Product / Service Description: Full Service Food Distributor, Dairy Products, Wholesale Trade non Durable Goods, Frozen Foods, Packaged, Meats & Meat Products

Lifeway Foods Co.
6431 Oakton St
Morton Grove, IL 60053-2727
Contact: Mike Smolyansky,
Tel:847-967-1010
FAX: 847-967-6558
lway@linkom.net
http://ww.lifeway.net www.kefir.com
Product / Service Description: Dairy kefir, kefir starter, cheese, soya, Kefir

List of companies - food importers			
The Run-A-Ton Group Inc.			
Address:	P O Box 2205	**Contact:**	Doon Wintz
City:	Morristown	**Title:**	President
State:	NJ	**Phone:**	973 267-3800
Zip Code:	07962-2205	**Fax:**	973-984-2424
County:		**Email:**	Doon.Wintz@RunATon.com
Country:	US	**Website:**	www.whollywholesome.com
Baktat Food			
Address:	71 9th St	**Contact:**	Ali Baklan
City:	Brooklyn	**Title:**	Owner
State:	NY	**Phone:**	718-369-7421
Zip Code:	11215-3108	**Fax:**	718-369-7542
County:		**Email:**	info@baktatusa.com
Country:	US	**Website:**	
Adriatico USA Ltd.			
Address:	4501 W Mitchell Ave	**Contact:**	Joe Squeri
City:	Cincinnati	**Title:**	Owner
State:	OH	**Phone:**	513-541-7500
Zip Code:	45232-1911	**Fax:**	513-853-7080
County:		**Email:**	jsqueri@adriaticousa.com
Country:	US	**Website:**	
DORVAL TRADING CO LTD			
Address:	55 OLD TURNPIKE RD # 106	**Contact:**	ROBERTA CAPPEL
City:	NANUET	**Title:**	
State:	NY	**Phone:**	845-6243031
Zip Code:	10954-2449	**Fax:**	845-6248137

County:	US	**Email:**	You will find it on the website
Country:	US	**Website:**	WWW.DORVALTRADING.COM
LA CENA FINE FOODS LTD			
Address:	4 ROSOL LN	**Contact:**	VINCENT PUIG SR
City:	SADDLE BROOK	**Title:**	
State:	NJ	**Phone:**	201-7974600
Zip Code:	7663-5522	**Fax:**	201-7976988
County:		**Email:**	You will find it on the website
Country:	US	**Website:**	WWW.LACENAFOODS.COM
Sparrow Enterprises Ltd			
Address:	98R Condor Street	**Contact:**	John Baybutt
City:	East Boston	**Title:**	
State:	MA	**Phone:**	617-569-3900
Zip Code:	2128	**Fax:**	617-569-5888
County:		**Email:**	info@chocolatebysparrow.com
Country:	US	**Website:**	http://www.chocolatebysparrow.com
Sterling Foods Ltd.			
Address:	1075 Arion Pkwy	**Contact:**	John D. Likovich
City:	San Antonio	**Title:**	Pres., CEO
State:	TX	**Phone:**	210-490-1669
Zip Code:	78216-2883	**Fax:**	210-490-7964
County:	BEXAR	**Email:**	jlikovich@sterlingfoodsusa.com
Country:	US	**Website:**	http://www.sterlingfoodsusa.com
Klein Bros Holdings Ltd			
Address:	1515 S Fresno Ave	**Contact:**	Mr Robert Ardelean
City:	Stockton	**Title:**	Vice President
State:	CA	**Phone:**	209-942-1020
Zip Code:	95206-1179	**Fax:**	209-942-0301

County:		**Email:**	mlloret@kleinsnacks.com
Country:	US	**Website:**	www.jumbosnacks.net

http://www.internaturalmarketing.com/

A Camacho Inc
2502 Walden Woods Dr
Plant City, FL 33566-7167
Tel:813 305-4534 Fax:813-305-4545
acamachoin@aol.com
http://www.acamacho.com
Product / Service Description: Imports & Distributes Olives Pepperoncini, Giardiniera Capers, Onions & Olive Oil, Manufacturer & distributor of Specialty food Products

Castella Imports Inc
60 Davids Dr
Hauppauge, NY 11788
Contact:V. Valsamos , Owner
Tel:631-777-2011 Fax:631-231-5510
www.castella.com
Product / Service Description: Food Preparations, Nec

Органични храни:

Flora Inc
Po Box 73
Lynden, WA 98264-0073
Contact: Gerardo Quiroz,
Tel:360-354-2110
FAX: 360-354-5355
http://www.florainc.com
Product / Service Description: Manufactures Detox Fine Cleansing, Teas & Organic Oils, Organic Food Preparations, Food Supplements, Health Food Products

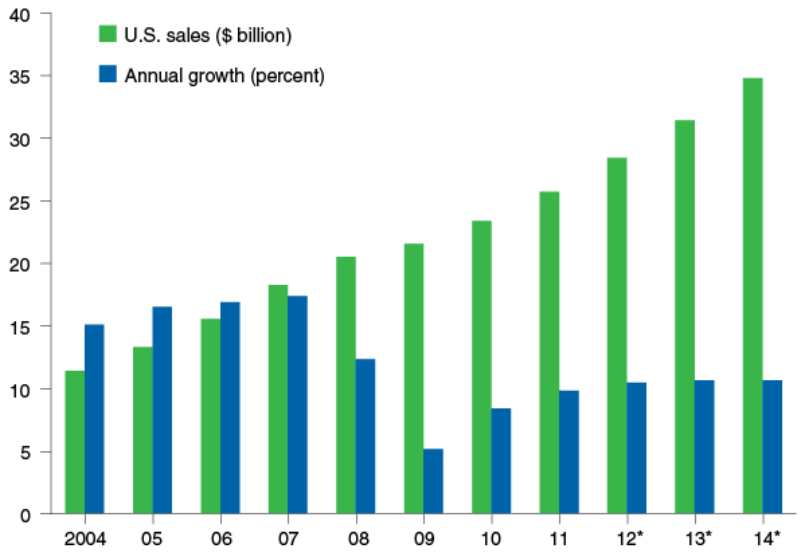
Health Valley Foods
16100 Foothill Blvd
Irwindale, CA 91706
Contact: Ron Rash, VP
Tel:626-334-3241 X. 212
FAX: 626-969-9176
rdrash@earthlink.net
Product / Service Description: Food products, Manufactures natural & organic foods, Private label & contract manufacturing

Lins Trading
355 W. Lake Sammamish Pkwy.,

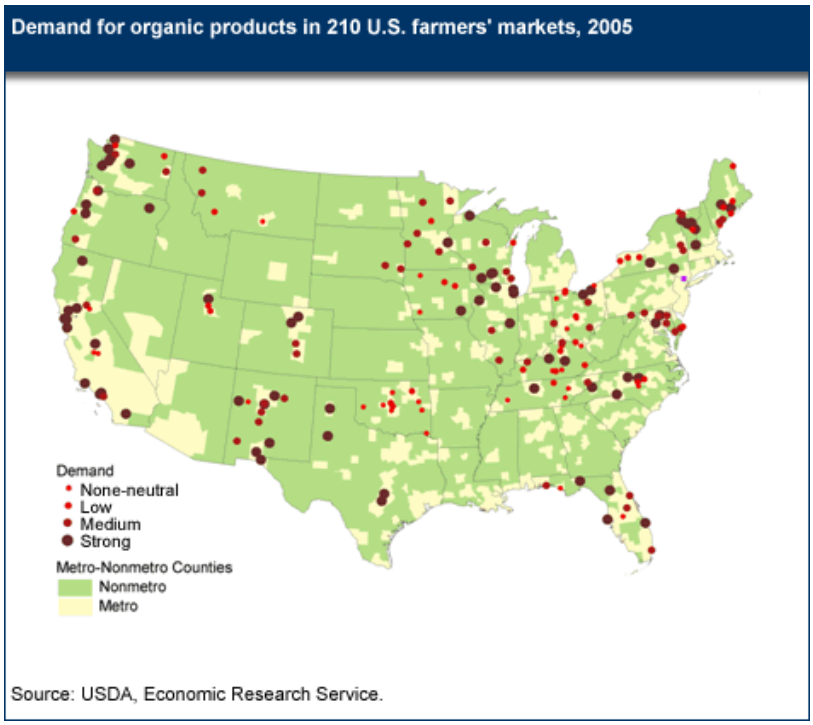
N.E., Bellevue, WA 98008
Contact: Sales & Marketing,
Tel:206-746-1199 FAX: 206-746-5599
markymlin@aol.com
Product / Service Description: Non-Alcoholic Beverages, Organic foods, organic wine, coffee, Healthcare herbal & vitamins, Frozen Seafood

Northland Organic Foods Corp
495 Portland Avenue
Saint Paul, MN 55102
Contact: Peter Shortridge,
Chief Executive Officer
Tel:651 221-0855 FAX: 651-221-0856
soybean@northlandorganic.com
Http://www.northlandorganic.com/
Product / Service Description: Organic & Non-GMO Soybeans, Grains & Ingredients, Organic & Non-GMO Soy Meal, Oil, Flour & Lecithin, Organic & Non-GMO Soy Beverage Powder

U.S. organic food sales reached $28 billion in 2012



*Estimated.
Source: USDA, Economic Research Service using data from *Nutrition Business Journal*, 2013.



Американски вериги за хранителни стоки
Национални вериги:

Ahold USA
- Giant
- Martin’s Food Market
- Peapods
- Stop & Shop

Kroger 2460 магазина
- Kroger
- Baker's Supermarkets
- City Market
- Dillons Food Stores
- Food 4 Less, Foods Co.,
- Fred Meyer
- Fry's Food & Drug,
- Gerbes Super Markets,
- Harris Teeter,
- King Soopers
- Owen's,
- Pay Less Super Markets
- Ralphs
- Scott's
- Smith's

Publix 1096 магазина

Safeway Inc. 1458 магазина
- Safeway
- Carrs,
- Pavilions
- Tom Thumb
- Vonshttp://en.wikipedia.org/wiki/Vons

SuperValu Inc. 1582 магазина
- Save-A-Lot
- Cub
- Farm Fresh
- Hornbacher's
- Shop 'n Save
- Shoppers.

Регионални магазини

The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P)http://company
- A&P Supermarkets (Connecticut, New Jersey, New York)
- Pathmark (New Jersey, New York, and the Philadelphia metropolitan area)
- Super Fresh (Delaware, New Jersey, Pennsylvania)
- The Food Emporium (New York City area)
- Waldbaum's (Brooklyn, Queens, and Staten Island; Nassau and Suffolk counties)

A Southern Season (North Carolina)
Balducci's (New York City, Washington, D.C.)
Brookhaven Marketplace (Chicago area)
Brookshire Brothers (Texas)
Buehler's (Ohio)
Busch's (southeastern US; Michigan)
Coborns (Minnesota, North Dakota, South Dakota)
D'Agostino Supermarkets (New York City)
Angelo Caputo’s (Chicago area)
Joe Caputo’s (Chicago area)
D&W Food Centers (Michigan)
DeMoulas' Market Basket (Massachusetts, New Hampshire, Maine)
Dierbergs (greater St. Louis)
Fairway (New York area)
Fresh Farms (Chicago area)
Garden Fresh Market (Chicago area)
Giant Eagle (Pennsylvania, Ohio, West Virginia, Maryland)
Gourmet Garage (New York area)
Gristedes (mostly in Manhattan, New York City)
H-E-B (Texas, Mexico)
Hiller's Market (greater Detroit)
Holiday Market (Royal Oak, Michigan)
Jungle Jim’s (Cincinnati area)
Karns Quality Foods (Harrisburg, Pennsylvania area)
Key Food (New York City and northern suburbs)

King Kullen (Long Island, Staten Island)
Kings (New Jersey, New York)
Kowalski's (Minnesota)
Lunds & Byerly’s (Minnesota)
Market Basket (southeastern Texas, southwestern Louisiana)
Market of Choice (Oregon)
Market District (Pennsylvania, Ohio and Indiana)
Martin's Super Markets (Indiana, Michigan)
Mariano's Fresh Market (Chicago metropolitan area, Illinois)
Nugget Markets (northern California)
Nash Finch Company (upper Midwest)
Nini Savaggio’s (Detroit area)
Papa Joe’s (Detroit area)
Pete’s Fresh Market (Chicago area)
Shaw's and Star Market (New England)
Sunset Foods (Illinois)
Stew Leonard's (Connecticut, New York)
Treasure Island (Chicago and Wilmette, Illinois)
Valli Produce – Chicago area
Vince & Joe’s - Michigan
Wegmans (Maryland, Massachusetts, New Jersey, New York, Pennsylvania, Virginia)
Weis Markets (Pennsylvania, Maryland, New York, New Jersey, West Virginia)
West Side Market (New York area)

Специализирани магазини за здравословни храни
Central Market (Texas)
Dorothy Lane Market (Dayton, Ohio area)
Earth Fare (North Carolina, SE USA, Ohio)
Spec's Wine, Spirits & Finer Foods (Texas)
Sprouts Farmers Market (Arizona, California, Colorado, New Mexico, Oklahoma and Texas)
Trader Joe’s (locations across the USA)
Whole Foods Market (regions across the USA)

Пазарът на пчелен мед

Съединените Щати са един от най-големите пазари за пчелен мед и пчелни продукти в света. Годишно от домакинствата и индустрията тук се консумират общо 220,000 т мед, от които 165,000 т са внос на стойност близо 400 млн. Американското производство на пчелен мед спада с 16% спрямо 2010 г. поради проблеми с добива и намаляване на пчелите като цяло. Причини за това (явлението Colony Collapse Disorder сред американската пчела Apis mellifera) са въведените пестициди, някои паразити и болести по пчелите и сушите в Калифорния – един от най-важните щати за пчеларството в Америка.

Средно консумацията на пчелен мед е 0,6 кг на човек годишно, но личното директно потребление се изчислява на 1,2 кг на човек (при 319 млн. население към 2014г.). 45% от пчелния мед на американския пазар се използва за индустриални цели в хлебопроизводството, пекарството и в секторите на здравословните и зърнени закуски. В САЩ мед се вгражда при производството на кисело мляко, овкусяването на печени ядки и др. 10% се реализират в мрежата за хранене, вериги за кафе и напитки и ХоРеКа сегмента.

Водещи държави-доставчици на пчелен мед за САЩ са Канада, Индия, Бразилия, Аржентина и Виетнам. Срещу китайския пчелен мед са въведени защитни мита поради дъмпинговите му цени и нелоялна конкуренция спрямо местните производители.

Въпреки постоянното си повишение от 6% на годишна база, средните борсови цени на едро в САЩ на масов пчелен мед вероятно не са сред най-изгодните за европейския производител (средната борсова цена на едро на най-скъпия местен американски мед е 2,5 щ.д./кг FOT производител). Ето защо българският пчелен мед има своето потенциално и печелившо място на американския пазар според нас предимно като специализиран продукт за продажба в магазините за търговия на дребно, най-вече в сегментите на „етническата храна“ и „специализираната храна“ (последният включва сертифицираните като органични храни и продуктите с регистрирано наименование за произход или географско означение), продавани в търговски вериги като Gristendes, Dean and Deluca, Balducii’s и Fairway по Източното крайбрежие и в магазините за здравословна и екологична храна от типа вериги Whole Foods и Trader Joes. На тези сегменти цената не е от първостепенно значение и не се изискват огромни количества, които биха били непосилни за българската пчеларска индустрия. Водещо при тях е качеството, произхода на меда, типа цвят и опаковката. На базата на наблюдения на пазара и разговори с дистрибуторите, СТИВ препоръчва да се разработят красиви иновативни дизайнерски опаковки с по-малък грамаж, между 100 и 500 гр, от печена глина или друг естествен материал, с еднакъв и ясно указан източник на меда като цвят, с добро затваряне и лесно многократно отваряне, с възможност за повторна употреба на амбалажа за други домашни цели като моливници или свещници например (като с примера с датските маслени бисквити, които в началото на пазарното си съществуване са били купувани заради красивите метални кутии, в които са били опаковани) и по възможност прикрепен етикет с

„история“, напр. на семейството, фермата, селото или планината, от която е добиван медът (естествено на английски език). Съществуват и допълнителни изисквания за изписване на хранителните стойности на етикетите, т.нар. “Nutrition facts”, но за тях препоръчваме износителите да се консултират с търговския си партньор в САЩ.

С малки изключения да се работи директно с отделите по снабдяване на големите търговски вериги в САЩ е почти невъзможно поради изискванията им за наличие на мърчъндайзери на място, маркетингова подкрепа на продукта, лицензиран склад, застраховка „Отговорност на продукта” (Product liability insurance”) и точна навременна доставка на малки количества, както и за минимален месечен оборот от 5 млн. щ.д. на година за листване на доставчика. По тази причина почти всички износители на пчелен мед за директна консумация в търговската мрежа използват вносители и дистрибутори. В приложение след текста на настоящата справка СТИВ препоръчва списък с общи вносители, брокери и дистрибутори на пчелен мед, с които българските износители да се свържат за представяне на продукта си.

Що се отнася до документалната част и проблемите за решаване пред износа, то принципните нормативни изисквания са следните:

1) За осъществяването на износ пчеларите (или обединенията им или експортните им консултанти/търговци и консолидиращи търговски количества брокери) е нужно да се регистрират като предприятие по реда на Наредба № 9 / 22.06.2005 г. за условията и реда за одобряване и регистрация на предприятията за преработка на восък и производство на восъчни основи, както и на предприятията за производство и търговия с пчелен мед и пчелни продукти.

2) Да си извадят от съответната териториална дирекция на БАБХ ветеринарен сертификат форма 7А, включващ анализ за отсъствие на регистрирани заразни заболявания в пчелина и съответно неналичие на антибиотици.

3) Регистрация в FDA (Американската агенция по храните).

4) Изработване на етикети съгласно американските изисквания (Nutrition Facts), което не е сложно и за което също американските партньори-вносители са готови да съдействат и консултират.

Основните предизвикателства за решаване пред потенциалните износители на пчелен мед от България за САЩ са да намерят начин:

1) Пчеларите или експортните им кооперации /експортни консултанти/ търговски къщи, да могат да покрият изискванията на въпросната наредба № 9 и да се регистрират като предприятие за търговия с пчелни продукти.

2) Ползването на вече регистрирано предприятие, ако е кооперация или търговска къща или консултант, като посредник да не оскъпява излишно стоката и при разфасоването на меда в малки опаковки да запазва качеството му.

3) При регистрацията в FDA фирмата дава съгласие за възможна проверка на място от американска страна. Проверките се извършват веднъж годишно на случаен

принцип само на действащи износители за сметка на Американската агенция при първата проверка за годината, която не натоварва износителите финансово. Вероятността за втора за година проверка е много малка.

4) Едно от изискванията на FDA за етикетите на продуктите е таблицата с енергийните стойности да съдържа доста повече показатели в сравнение с българските норми. Износителят трябва да намери начин да ги установи чрез изследвания.

5) Износителите е нужно да намерят начин да извършат анализ за липса на антибиотици в меда. Извършва се в чужбина, предимно в Германия. Прилагаме модел на такъв документ с показатели в него и координати на лабораторията в Германия, която го извършва и заличено името на българския износител, който го е поръчал.

6) Може би най-сериозното предизвикателство пред износителят на мед е в издаването на ветеринарен сертификат за износ от БАБХ – от там изискват фирмата износител първо да е направила регистрация в Американската агенция по храните и лекарствата (FDA). Според един от представителите от бранша БАБХ изискват износителят вече да имал и проверка от FDA, което е необходимо да се проучи допълнително*. (*Желателно е да се проучи доколко има законови основания за такова изискване; за една новостартираща фирма е невъзможно вече да е имала проверка от FDA). По информация на СТИВ всички тези въпроси и услуги по сертифициране, тестване, съответствие, показатели и др. могат да се решат на едно място от компания с офис и в България, специализирала именно в такива услуги, правещи лесно и възможно експортирането на продукти в трети страни извън ЕС. Предоставяме координати:

Petar Anastasov
Marketing Manager
www.intertek.bg
24A Acad. Metodi Popov Fl.5
Sofia 1113 BULGARIA
Phone: +359 (2) 4918880
Mobile: +359 888 91 97 45
Fax:+359 2 950 11 90
Email: petar.anastasov@intertek.com

По-долу прилагаме според нас най-важната информация – списък с потенциални търговски партньори – вносители, дистрибутори, търговци на едро и брокери на пчелен мед и апи-продукти:

Grapes & Barley, LLC, G&B Importers
Robert Hayk (говори български)
6701 Democracy Blvd, Suite 300
Bethesda, MD 20817
(301) 469-0124
robert@gandbimporters.com

www.gandbimporters.com

Adamba Imports Intl.
585 Meserole St
Brooklyn, NY 11237-1119
Contact: Adam M Bak, President
Tel:718-628-9700
FAX: 718-628-0920
www.adamba.com

Bee Natural Honey LLC
14240 SW 256th St
Princeton, FL 33032-6506
Contact: Asher Cohen,
Tel:305-258-1110 FAX: 305-258-5580
info@beenaturalhoney.com
www.beenaturalhoney.com
Product / Service Description: Honey (Wholesale), Food Preparations Nec,

Honey Solutions
11711 Interstate 10,
Baytown TX 77520
(281) 576-1700
Email: Honey Purchasing and Financial Management: Gerry@honeysolutions.com
Alisha@honeysolutions.com

Euro-American Brands, LLC
95 Route 17 South
Paramus, NJ 07446
www.euroamericanbrands.com
Linda M. Wette lwette@euroamericanbrands.com
201-368-2624
201-368-2512 (fax)

MI Import Export LLC:
8425 Parkside Dr
Grand Blanc, MI 48439
Paul Walia paulwalia@miimportexport.com
(810) 610-2227
(810) 320-0282 (fax)

BEST FOOD SUPPLIES CORP.
24100 Lake Shore Dr
Manhattan-Chicago Land, IL 60442
www.bfsupplies.com

Lorena Travella / ltravella@bfsupplies.com
info@bfsupplies.com
(815) 412-4518

Delta Food International Inc:
7056 Archibald Ave Ste 102-158
Corona, CA 92880
www.deltahoney.com
Jeffrey Dong info@deltahoney.com
(951) 817-7868
(951) 848-0872 (fax)

Honeytree Inc.:
8570 Monroe Rd
Onsted, MI 49265
www.honeytreehoney.com
Sales Department info@honeytreehoney.com
(800) 968-1889
(517) 467-2056 (fax)

Natural Honey Importers
4806 North Oaks Blvd
North Brunswick, NJ 08902
www.naturalhoneyimporters.com
Amandeep Singh sales@naturalhoneyimporters.com
(646) 662 4041
(212) 764 2449 (fax)

Burleson's Inc
PO Box 578
Waxahachie, TX 75168-0578
Contact: Jim Phillips, President
Tel:972-937-4810
FAX: 972-937-8711
jim@burlesons-honey.com
www.burlesons-honey.com
Product / Service Description: Food Preparations, NEC (Primary), Food Products: Honey, All Other Miscellaneous Food Mfg

Fisherman's Wharf Food Product
1401 Elwood St
Los Angeles, CA 90021-2812
Contact: Nick Abood, Pres.
Tel:213-746-1541
FAX: 213-746-1542

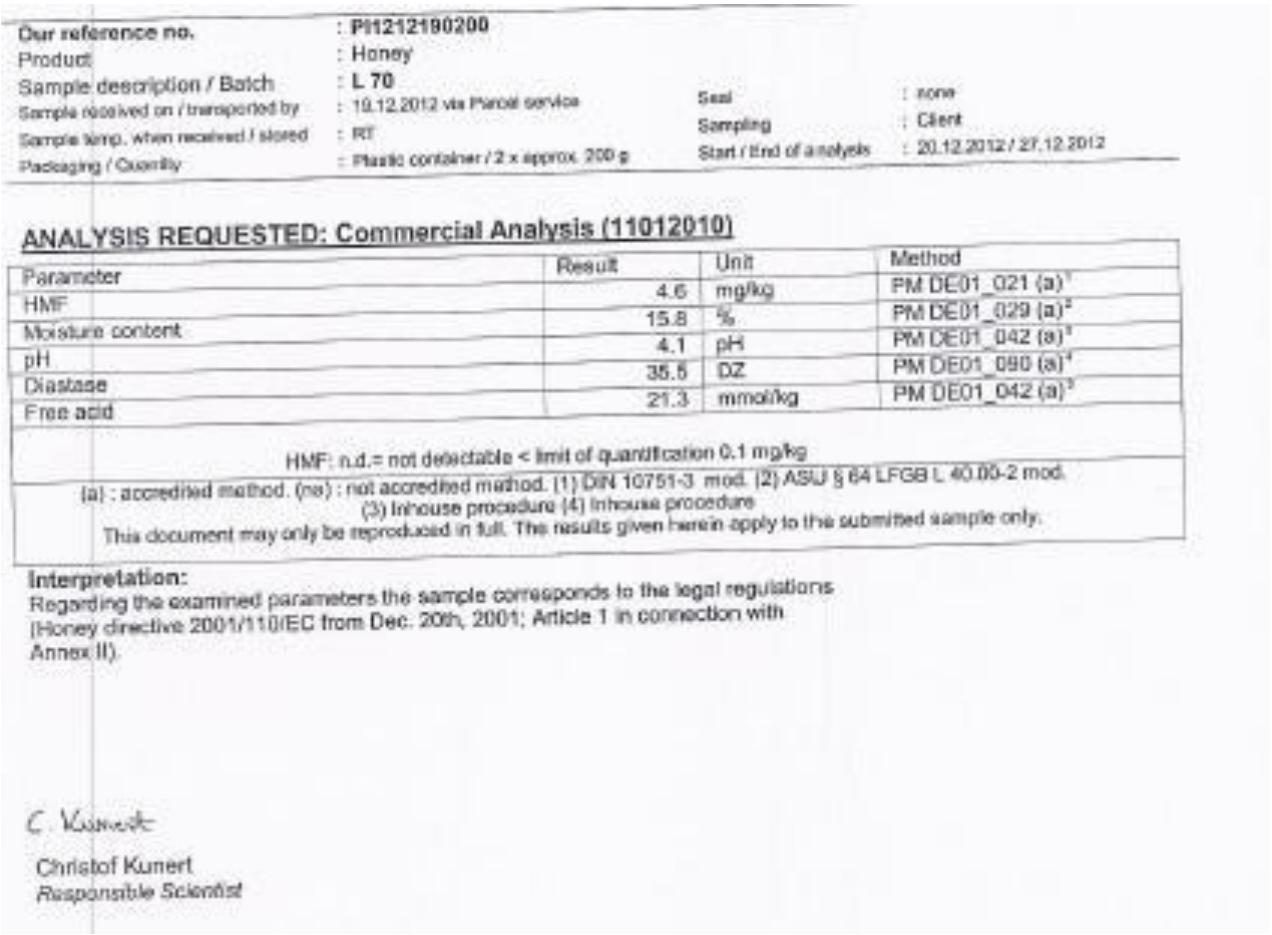
Glorybee Natural Sweetners

P.O. Box 2744
Eugene, OR 97402-0277
Contact: Richard T. Turanski, President
Tel:541 689-0913
FAX: 541-762-7173
dans@glorybeefoods.com
http://www.glorybeefoods.com

Smoot Honey Co., Inc.
PO Box 158
Power, MT 59468-0158
Contact: Mark Jensen, V-P.
Tel:406-463-2227
FAX: 406-463-2583
Product / Service Description: Food preparations, Honey

Приложения – необходима примерна експортна документация:

Примерен сертификат с показатели на пчелния мед в германска лаборатория:



Our reference no.	: P11212190200		
Product	: Honey		
Sample description / Batch	: L 70		
Sample received on / transported by	: 19.12.2012 via Parcel service	Seal	: none
Sample temp. when received / stored	: RT	Sampling	: Client
Packaging / Quantity	: Plastic container / 2 x approx. 200 g	Start / End of analysis	: 20.12.2012 / 27.12.2012

ANALYSIS REQUESTED: Commercial Analysis (11012010)

Parameter	Result	Unit	Method
HMF	4.6	mg/kg	PM DE01_021 (a)[1]
Moisture content	15.8	%	PM DE01_029 (a)[2]
pH	4.1	pH	PM DE01_042 (a)[3]
Diastase	35.5	DZ	PM DE01_090 (a)[4]
Free acid	21.3	mmol/kg	PM DE01_042 (a)[3]

HMF: n.d.= not detectable < limit of quantification 0.1 mg/kg

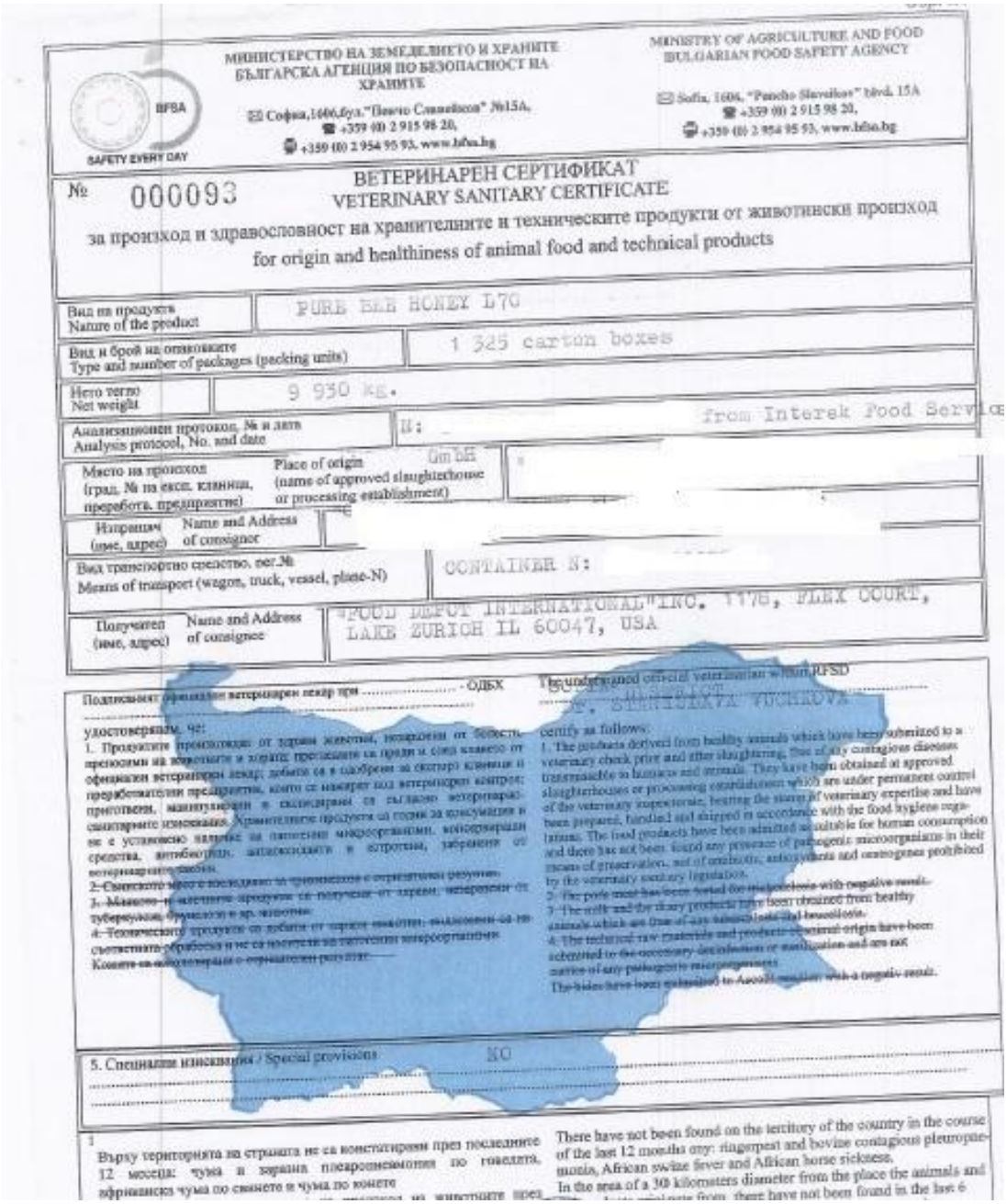
(a) : accredited method. (na) : not accredited method. (1) DIN 10751-3 mod. (2) ASU § 64 LFGB L 40.00-2 mod.
(3) Inhouse procedure (4) Inhouse procedure
This document may only be reproduced in full. The results given herein apply to the submitted sample only.

Interpretation:
Regarding the examined parameters the sample corresponds to the legal regulations (Honey directive 2001/110/EC from Dec. 20th, 2001; Article 1 in connection with Annex II).

C. Kunert

Christof Kunert
Responsible Scientist

Примерен ветеринарен сертификат за износ на пчелен мед за САЩ:



МИНИСТЕРСТВО НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ
БЪЛГАРСКА АГЕНЦИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИТЕ
София,1606,бул."Пенчо Славейков" №15А,
+359 (0) 2 915 98 20,
+359 (0) 2 954 95 93, www.bfsa.bg

MINISTRY OF AGRICULTURE AND FOOD
BULGARIAN FOOD SAFETY AGENCY
Sofia, 1606, "Pencho Slaveikov" blvd. 15A
+359 (0) 2 915 98 20,
+359 (0) 2 954 95 93, www.bfsa.bg

BFSA
SAFETY EVERY DAY

№ 000093

ВЕТЕРИНАРЕН СЕРТИФИКАТ
VETERINARY SANITARY CERTIFICATE
за произход и здравословност на хранителните и техническите продукти от животински произход
for origin and healthiness of animal food and technical products

Вид на продукта / Nature of the product	PURE BEE HONEY L70
Вид и брой на опаковките / Type and number of packages (packing units)	1 325 carton boxes
Нето тегло / Net weight	9 930 kg.
Анализационен протокол, № и дата / Analysis protocol, No. and date	N: from Interek Food Servic
Място на произход (град, № на експ. кланица, преработв. предприятие) / Place of origin (name of approved slaughterhouse or processing establishment)	GmbH
Изпращач (име, адрес) / Name and Address of consignor	
Вид транспортно средство, рег.№ / Means of transport (wagon, truck, vessel, plate-N)	CONTAINER N:
Получател (име, адрес) / Name and Address of consignee	"FOOD DEPOT INTERNATIONAL"INC. 1178, FLEX COURT, LAKE ZURICH IL 60047, USA

Подписаният официален ветеринарен лекар при ..... - ОДБХ
удостоверяваме, че:
1. Продуктите произхождат от здрави животни, непарадени от болести, преносими на животните и хората; преглеждане са преди и след клането от официален ветеринарен лекар; добити са в одобрени за експорт кланици и преработвателни предприятия, които се намират под ветеринарен контрол; приготвени, манипулирани и експедирани са съгласно ветеринарно-санитарните изисквания. Хранителните продукти са годни за консумация и не е установено наличие на патогенни микроорганизми, консервиращи средства, антибиотици, антиоксиданти и естротеки, забранени от ветеринарните закони.
2. Свинското месо е последвано за трихинелоза с отрицателен резултат.
3. Млекото и млечните продукти са получени от здрави, непарадени от туберкулоза, бруцелоза и др. животни.
4. Техническите продукти са добити от здрави животни, выдаваени са на съответната обработка и не са носители на патогенни микроорганизми.
Кожите са изколоверани с отрицателен резултат.

The undersigned official veterinarian within RFSD
SOFIA, ULSTRICT
DR. STANISLAVA VUCHKOVA
certify as follows:
1. The products derived from healthy animals which have been submitted to a veterinary check prior and after slaughtering, free of any contagious diseases transmissible to humans and animals. They have been obtained at approved slaughterhouses or processing establishment which are under permanent control of the veterinary inspectorate, bearing the stamp of veterinary expertise and have been prepared, handled and shipped in accordance with the food hygiene regulations. The food products have been admitted as suitable for human consumption and there has not been found any presence of pathogenic microorganisms in their means of preservation, not of antibiotic, antioxydants and oestrogenes prohibited by the veterinary sanitary legislation.
2. The pork meat has been tested for trichinelosis with negative result.
3. The milk and the dairy products have been obtained from healthy animals which are free of any tuberculosis and brucellosis.
4. The technical raw materials and products of animal origin have been submitted to the necessary decisionism or sanitization and are not carrier of any pathogenic microorganisms.
The hides have been submitted to Ascoli reaction with a negativ result.

5. Специални изисквания / Special provisions NO

1
Върху територията на страната не са констатирани през последните 12 месеца: чума и заразна плевропневмония по говедата, африканска чума по свинете и чума по конете

There have not been found on the territory of the country in the course of the last 12 months any: ringerpest and bovine contagious pleuropnemonia, African swine fever and African horse sickness.
In the area of a 30 kilometers diameter from the place the animals and

Примерен експортен фитосанитарен сертификат за износ за САЩ (с фумигирани дървени палети):

BULGARIA

2. ФИТОСАНИТАРЕН СЕРТИФИКАТ
Phytosanitary Certificate

№ EC/ BG/

ORIGINAL

FOOD DEPOT INTERNATIONAL Inc.
1178 FLEX COURT
LAKE ZURICH IL 60047
USA

USA

BULGARIA

BY CONTAINER

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
REPUBLIC OF BULGARIA
МИНИСТЕРСТВО НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ
MINISTRY OF AGRICULTURE AND FOOD
БЪЛГАРСКА АГЕНЦИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИТЕ
Bulgarian food safety agency

WOODEN PALLETS
/PINUS SSP./

store metobromite

11 pcs

BG

methylbromite

Pallets were fumigated
HL XU 2228326

ISPM – 15 HT – protocol №

NONE

SOFIA

11.01.2013

D.KUZMANOVA

ВИНО

Според прогнозите, пазарът на вино в САЩ ще се разрасне до 407 милиона каси трапезно вино до 2030 г. спрямо продадените през 2009 г. 282 милиона каси, което представя значителна възможност за българското вино. България е в добри позиции за растеж, макар че се представя незадоволително в САЩ. Според Департамента по търговия на САЩ, през 2010 г. Италия държи 30% от общия обем на вноса на вино в страната, Франция 27%, Австралия 14%, Чили 7%, Аржентина 6% и Испания 6%.7

Въпреки, че вносът на вино в САЩ е доминиран от европейски производители, расте конкуренцията от Чили, Южна Африка и Австралия, при по-ниски ценови показатели. Совиньон Блан в момента заема само четири процента от общия американски пазар, предлагайки множество възможности за увеличени продажби. Други сортови марки с добри перспективи за пазарно развитие, макар и в по-малък мащаб, включват Шардоне, Пино Гри и Ризлинг. Американският потребител е любопитен за нови вина и марки с подчертано предпочитание към по-качествените и леки вина, с ниски танин, алкохолност/спирт и киселинност. Това обикновено затруднява повечето от българските износители, работили за източните пазари и Русия през последните десетилетия, защото трябва да пригодят продуктите си към специфичния американски вкус.

Тези, които за пръв път изнасят за САЩ трябва да са наясно с традиционната тристепенна система за продажба на алкохолни напитки в САЩ – вносител, дистрибутор и ритейл продавач (търговски обект или заведение), като всеки има нужда от отделен лиценз. Също така, всеки от петдесетте щати има свои собствени закони за продажба и разпространение на алкохолни напитки. В Пенсилвания например има пълен монопол на една щатска компания на продажбата на вино.

Вносител може да е само една фирма на едно място, която да продава на дистрибутори в различните щати, които пък от своя страна да продават на търговски обекти и заведения. За всеки отделен щат е необходимо в повечето случаи да работите с отделен лицензиран дистрибутор за този конкретен щат, т.е., вашият вносител да работи с него (той няма правото да купува директно от вас по закон, освен ако не си е извадил лиценз и за вносител). Много малко са дистрибуторите с покритие в много щати. Най-големите такива са Southern Wine and Spirits и Republic National.

Митото е около 4.5%, а разходите за транспорт – по думите на вносителите - между 4-6% от стойността или около 3500-4000 щ.д. за 24 т 40‘ футов контейнер до най-масово ползваните пристанища – Ню Джърси и Норфолк.

В случай, че искате да изпратите мостри на вина до САЩ, в повечето щати ще се наложи да направите регистрация на етикетите им. Препоръчваме да се консултирате с фирма, която е специализирана за вадене на лиценз за етикети за мостри. Без инвестиция в регистрация на етикета, едно или две посещения за срещи на място, специален сайт и онлайн маркетинг със store locator, някакъв вид реклама,

[7] U.S. Wine Industry 2011, Industry Report

събития за пробване на виното, участие в специализирани търговски панаири и in-store wine tasting и известни количества, експедирани на загуба или промоционални мостри, виното ви няма да се представи добре на пазара, дори и да доставите един контейнер след дългата процедура по регистрацията и да убедите някой дистрибутор в няколко щата да го вземе за продажба.

За навлизане на американския пазар са необходими собствени инвестиции, способност за разсрочено плащане и много време, защото пазарът е силно регулиран и сегментиран. Ето защо, трябва да бъдете креативни и да се възползвате от всички възможности да промотирате своите вина, включително чрез организиране на дегустации на вашите вина на приеми, събития и концерти на българската общност в САЩ. С повече упорство и усилна работа, можете да наложите своите продукти успешно, а възнаграждението ви ще бъде богато.

КАК ДА ПРОДАВАМЕ ВИНО НА АМЕРИКАНСКИЯ ПАЗАР

САЩ са най-големия пазар за вино в света на обща стойност около 34,6 млрд. щ.д., в т.ч. местни и вносни вина. Местното производство задоволява около 60% от консумацията, а останалите 40% се доставят от внос, което съставлява около 3,3 милиона хектолитра.

Консумацията на вино в САЩ нараства ежегодно, засега годишното потребление е около 2,834 млн. л. Делът на типовете вино от общите продажби е както следва: 47% червени, 40% бели и 13% розе. От видовете вина в САЩ най-популярни са, както следва: Шардоне – 21% пазарен дял, Каберне Совиньон – 12%, Мерло – 9% и Пино Гриджио – 8%. Нараства делът на Пино Ноар, Совиньон Блан, Малбек и Сира. Търговската мрежа на дребно реализира 80% от продажбите, а останалите 20% се продават чрез ресторантите. Потребителите на вино в Америка са около 100 милиона души, от които 54% са редовни консуматори и осигуряват 94% от продажбите.

Американското законодателство за регулирането на производството и търговията с вино е усложнено и много строго. Като водещ принцип е въведено изискването за разделение на отговорностите на три нива – производител, търговец на едро (включва и вносителите) и търговец на дребно. Едно и също юридическо лице или свързани лица могат да извършват само една от тези дейности.

Създадени са лицензионни изисквания на федерално и щатско ниво, а някъде дори отделните окръзи имат свои регулации. На федерално ниво се издава базов лиценз в една от трите вида дейности и се контролира уникалност на продуктите чрез регистрацията на етикетите. На федерално ниво се събира и митническата такса при вноса на вино, която варира според стойността на виното и алкохолното съдържание.

Отделните щати в Америка имат различни лицензионни режими, регулации, акцизи и данък продажби. Повече информация за режима на вноса, етикетиране, внос на мостри, регистрацията в Агенцията по храните и лекарствата на САЩ (FDA) може

да се получи на страницата на Бюрото за данъци и търговия с алкохол и цигари - http://www.ttb.gov, както и на съответния уеб-сайт на отделните щати.

Действащият лицензионен и облагателен режим на практика позволява дейностите по търговията с вино да бъдат извършвани само от американски юридически лица. Фактически внос на вино в САЩ може да се извършва само от американска компания, притежаваща федерални и щатски лицензи за внос и търговия на едро. Тя трябва да притежава и склад, регистриран на федерално и щатско ниво, който подлежи на контрол от специализираните органи за налагането на закона и правилата за търговия със спортни напитки.

В САЩ се внася българско вино от много години, като обемът през 2009 г. е бил най-голям – близо 1 млн. щ.д. За 2012 г. обемът възлиза на скромните 519 000 щ.д.

На американския пазар доминира вкусът към по-леки вина с по-малко танини, по ниска киселинност и по-слабо влияние и усещане на барика, както и по-ниско алкохолно съдържание. Харесват се балансирани вина, изработен е традиционен вкус към различните сортове и българските производители, които желаят да успеят като износители, трябва да съобразят продуктовата си гама към тези изисквания.

Вносителите на български вина в САЩ коментират, че американският вкус е точно противоположен на руския, с който нашите износители са свикнали, което често се оказва проблем. Най-честият проблем, с който потенциалните купувачи се сблъскват е, че много малко български винопроизводители са склонни да променят традициите и рецептурата си. Американският пазар изисква поддържане на повторяемо качество и рецептура на партидите, постоянен източник на суровината и оптимизиране на разходите.

Досега български марки се опитват да навлязат на пазара обикновено с ценовите и качествени категории, с които имаме най-малък или нищожен шанс да успеем – с нискокачествени вина на ниска цена и с бутикови свръх-висококачествени на непродаваемо висока цена.

Като цяло българското вино е непознато на американския пазар, а сред специалистите се счита за грубо и неподходящо за американския вкус. Непознати са апелациите на българското вино, специфичните сортове, законодателството за контрола на виното, историята, географията и традициите в производството.

Въпреки това американският потребител е любознателен и ще бъде склонен да опита от българското вино, ако се предлага балансиран продукт като цена и качество, а след това се поддържа производство, осигуряващо достатъчно количество и сравнително постоянство в качеството. Тръгвайки към американския пазар българския производител на вино трябва да е подготвен да отговори на изискванията за лоялност към пазара и да поеме дългосрочен ангажимент да развива и поддържа качеството и постоянството на доставките.

Налага се изводът, че за да внесе вино в САЩ българският производител трябва да реши как ще осигури участието си на американския пазар – чрез собствен,

платен и контролиран от него представител (американско юридическо лице) или чрез осъществяване на контакт със лицензиран американски вносител, който вече е на пазара.

За самостоятелно придобиване на всички изискващи се лицензи закона са необходими между година-година и половина и първоначални инвестиции от около 100 000 щ.д., в т.ч.: лицензиране, адвокати, етикети, оборотни средства, подготовка и доставка на мостри, пътни разходи, транспортни разходи, поръчка на първа партида, федерални митнически такси и др. Това поставя определена бариера за навлизането на пазара. Вариант за ускоряване на процеса е ако се създаде контакт с някой от лицензираните търговци на българско вино в САЩ, които поддържат връзка с посолството.

За улеснение на заинтересуваните производители прилагаме контактите на водещите търговци – вносители на българско вино тук, с които при желание може да се осъществи контакт:

Vance T. Petrunoff
vpetrunoff@bulgarianwine.com
Bulgarian Master Vintners
1262 Broadway, Sonoma, CA 95476
Tel: (707) 939-8719, Cell: (707) 322-0037
Fax: (360) 237-2326, Skype: vencisonoma
http://www.BulgarianWine.com

Robert Hayk
Grapes & Barley, LLC
G&B Importers
6701 Democracy Blvd, Suite 300
Bethesda, MD 20817
(301) 469-0124
robert@gandbimporters.com
www.gandbimporters.com

Orlin Marintchev
Parallel 43 LLS
6556 Sand Wedge Ct,
Alexandria, VA 22312
(571) 226-6758
office@parallel43.com
www.parallel43.com

В САЩ има консултантски компании, които срещу заплащане извършват всички правни и лицензионни услуги по вноса на вино в САЩ. Ето информация за една такава компания от Калифорния:

Weinherr - Contact Information: Eastbiz Corporation: 2972 Columbia St., Torrance, CA 90503, Email: info@weinherr.com.

При желание да се пробва с нов вносител, който досега не е опитвал българско вино, една компания, която препоръчваме, и е от щата Мичиган:

U.S. Wine Imports, LLC
3249 Lockridge
Ann Arbor, Michigan 48108 USA
Phone: 734-717-5684
Fax: 480-393-5715
amy@uswineimports.com
tim@uswineimports.com
http://www.uswineimports.com

ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ

САЩ вероятно ще станат ключов пазар за много български компании за медицински технологии и здравни информационни системи. Пазарът е огромен: разходите за здравеопазване в САЩ през 2015 г. 3.2 трилиона щ.д. или 17.8 % от БВП (най-високото ниво в световен мащаб) и продължават да растат8. Здравният сектор беше висш приоритет за администрацията на президента Обама и законодателни и политически промени (Актът за защита на пациента и достъпни грижи от 2010 г. и Актът за възстановяване на Америка и реинвестиране от 2009 г.), откриват значителни нови възможности за българските компании за здравни технологии. Отделът за здравни и човешки услуги (ЗЧУ) (Department of Health and Human Services) е първостепенната държавна агенция на САЩ, която закриля здравето на всички американци. Като един от най-големите федерални отдели, най-големият национален здравен осигурител, и най-голямата агенция, отпускаща субсидии, ЗЧУ представлява почти четвърт от федералните разходи и разпределя приблизително 60 % от доларите, предназначени за държавни субсидии. Показателен е фактът, че бюджетът на агенцията е нараснал от 869 млрд. щ.д. през 2010 г. до 1.02 трилиона щ.д. през 2015 г. Успехът на системата я превръща в първостепенен фактор на американския пазар и в силно доказателство, че един медицински технологичен продукт дава добри здравни резултати, заедно с финансова и/или оперативна ефективност.

Ще продължи търсенето на продукти, които гарантират:

- Подобрени здравни информационно-технологични системи, особено удостоверени информационно-технологични продукти и електронни здравни архиви;

[8] Center for Medicare and Medicaid Services, 2015.

- Усъвършенствани медицински уреди, особено такива, които могат да се използват пряко от пациентите или от специалисти без медицинска подготовка и които са свързани с електронните пациентски архиви;
- По-рационализирани превантивни методи, лекарства, процеси и устройства, които идентифицират и понижават риска, особено при диабет, свръхнапрежението, рак, наднормено тегло;
- Подобрена сигурност и качество на обгрижването.

Пазарът за медицински устройства в САЩ се очаква да нарасне до 155 млрд. щ.д. през 2017 г. и е най-големият в света (43%).9 Вносът представлява все по-значима част от пазара, и сега на него се дължат около 30%.10 Пазарът е силно регулиран, предимно от Американската Администрация по храните и лекарствата (АХЛ) и оперирането с него може да бъде скъпоструващо. Той обаче е прозрачен, и основан на ясни правила. Българските компании трябва да са наясно със сложността, времето и разходите, необходими за постигане на регулаторно одобрение и с необходимостта от развиването на стратегия на възвращаемостта на този пазар.

[9] U.S. Medical Device Industry

[10] Episcom Business Intelligence, The Medical Device Market: USA

ВЕЛОСИПЕДИ

Относно възможностите за значително увеличение на износа на български велосипеди за САЩ – обща картина на пазара, основни тенденции и фактори, предизвикателства за вносителите, основни дистрибутори.

Годишният обем на пазара за немоторизирани велосипеди в САЩ е приблизително 3.9 млрд. щ.д., като вносът представлява близо 40%, 1.5 млрд. щ.д. Очаква се обемът да нарасне през идните годините поради увеличението в разполагаемия доход на американските граждани, икономическите и здравословни ползи от придвижването с велосипед, стабилността на индекса за потребителско доверие, както и значимостта за опазването на околната среда.

Спадът на безработицата и увеличението на приходите на потребителите са повод за оптимистична прогноза от 3.6% годишен растеж на индустрията през периода 2015-2020. Все повече американци използват велосипеди за придвижване от и до работното си място, особено в гъстонаселените градски среди, което увеличава търсенето на велосипеди във високия ценови сегмент. Правителството активно насърчава колоезденето и финансира нови проекти за велоалеи, което ще окаже допълнителен ползотворен ефект върху търсенето на немоторизирани велосипеди.

България става все по-значима страна в износа на велосипеди за Европа. Поради текущия обем на износа за САЩ от едва 25 хил. щ.д., пред тази индустрия в страната ни е налице сериозен неоползотворен потенциал за износ на немоторизирани велосипеди за САЩ, особено във високия ценови сегмент.

Основни тенденции

Броят на хората, карали велосипед през 109 или по-малко дни през годината, е повече от 21.8 млн. за 2010 г. и остава почти непроменен спрямо този за 2000 г. Броят на велосипедисти, карали през 110 дни или повече е 3.4 млн. (не са включени в предната бройка).

Наблюдава се растеж при търсенето на велосипеди, както при мъжете, така и, макар и по-слабо, при жените. Наблюдава се тенденцията за по-честа употреба на велосипеди след 65-тата годишнина на мъжете велосипедисти.

Обща стойност на българския внос на велосипеди в САЩ			Обща стойност на българския световен износ на велосипеди			Обща стойност на световния внос в САЩ на велосипеди		
2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
18	24	25	110,405	115,852	146,063	1,652,433	1,521,237	1,553,954

Източник: US Census Bureau statistics since January, 2014

ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ВЕЛОСИПЕДИСТИТЕ В САЩ

1 НАРАСТВАЩ БРОЙ ЕНТУСИАСТИ

Все по-голям става броят велосипедисти, които карат велосипед поне **110** дни в годината. В периода **2000-2010** той е нарастнал с **12%.**

2 МЪЖЕТЕ ВЕЛОСИПЕДИСТИ

Най-голям прираст се наблюдава при мъжете велосипедисти с около **15%** в периода **2000-2010.**

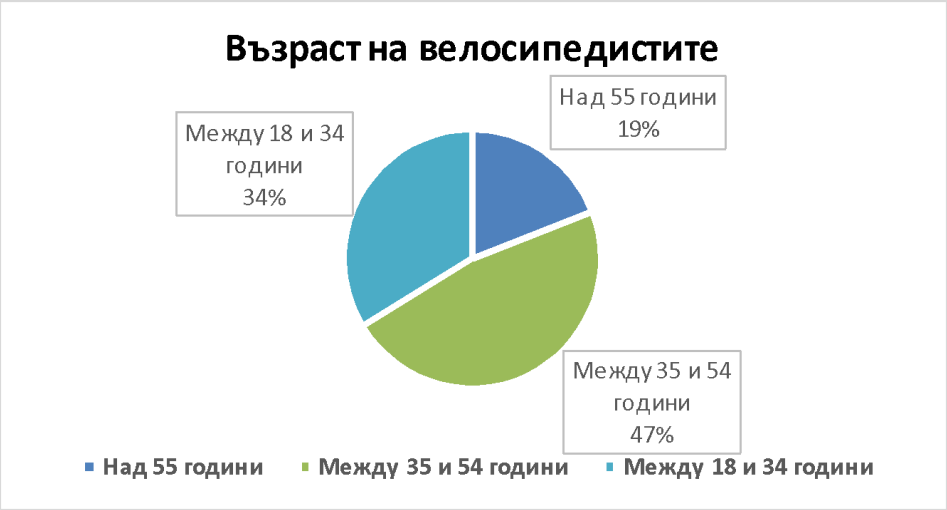
3 ЖЕНИТЕ ВЕЛОСИПЕДИСТИ

При жените велосипедисти се наблюдава спад от **13%** в периода **2000-2010.** Въпреки това в периода **2010-2015** се наблюдава обрат в тази тенденция, а **8%** повече колоездачи от женски пол карат над **110** дни годишно.

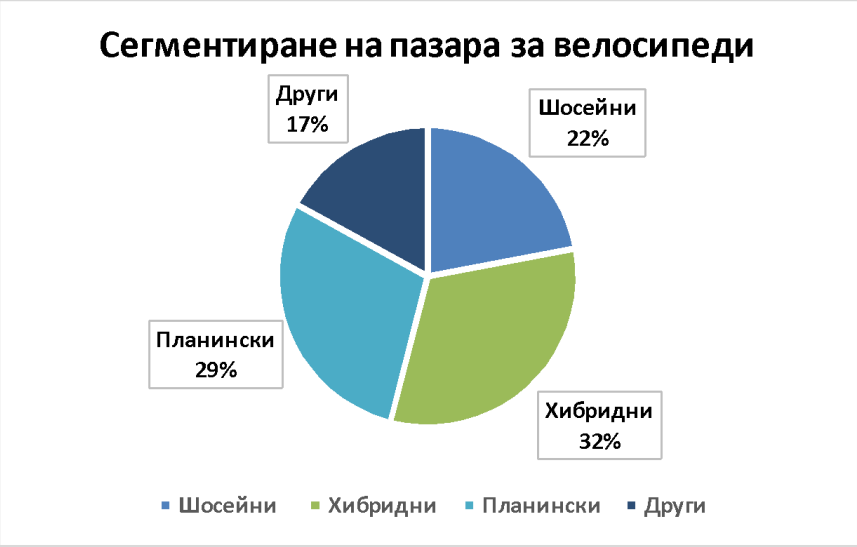
4 ВЪЗРАСТОВИ ОСОБЕНОСТИ

Въпреки че интересът в колоезденето спада след **55**-годишна възраст, мъжете след **65**-годишна възраст карат велосипед все по-често.

Източник: **Gluskin Townley Group, LLC**



През 2010 около 13% от американското население е използвало велосипед поне веднъж в седмицата, а 2% - поне веднъж дневно. Националната асоциация на търговците на велосипеди в САЩ (National Bicycle Dealers Association) установява, че през 2013 година основните употреби на велосипедите са за развлечение (73%), фитнес (53%), транспортно средство (10%), състезания (8%), и спорт (6%). Сумарната стойност надвишава 100% тъй като някои от колоездачите използват колелата за повече от една цел.



Видове велосипеди

Хибридните велосипеди, съчетаващи елементи от различните типове велосипеди, са най-търсеният вид велосипеди с 32% от общия пазарен дял. Заедно с планинските велосипеди, чийто дял е около 29%, те не са проявили признаци за особени промени в търсенето през последните години. Очаква се прираст в търсенето на шосейни велосипеди, които заемат 22% от цялостния пазарен дял, поради

растящата им популярност в градските среди. Оставащите 17% се състоят предимно от детски велосипеди.

Предизвикателства за вносителите

Въпреки наблюдавания растеж на индустрията през последните пет години (2010-2015), много от търговците на велосипеди изпитват трудности да се задържат на пазара поради подбиването на цените от Азия. Основните предизвикателства за вносителите от България са вносителите на велосипеди от Тайван и Китай, както и търговците на едро. Велосипедите от Тайван и Китай представляват около 97% от търсенето през 2012 г. Продажбите на търговците на едро представляват около 75% от всички продажби на велосипеди в САЩ. Средната цена за базовите модели велосипеди е 78 щ.д., а цената на специализираните велосипеди може да достигне няколко хиляди щ.д., като средната цена на велосипеди във високия ценови сегмент е 673 щ.д.

За да се реализират на "американския" пазар, българските износители трябва да се съобразят със сериозните обеми на вноса от Азия и да предложат велосипеди на конкурентни цени. Поради сравнително ниската цена на велосипедите в ниския ценови сегмент и възникващите транспортните разходи, българските износители трябва да се насочат към средния и високия ценови сегмент.

Препоръчани търговски изложения в САЩ за излагане на български велосипеди в търсене на партньори дистрибутори и вносители:

- http://www.bike.nyc/events/bike-expo-new-york/ - макар да е най-голямото изложение на велосипеди в САЩ, е по-скоро ориентирано към директния потребител и по-малко B2b.
- Категорично най-знаковото и важно за бизнеса изложение на индустрията, не само за САЩ но и за целия свят, е Interbike Expo в Лас Вегас - Interbike, 31910 Del Obispo, Suite 200, San Juan Capistrano, CA 92675, phone 949-226-5712. (International expo held in September in Las Vegas, endorsed by NBDA). www.interbike.com СТИВ-Вашингтон горещо препоръчваме на българските производители и техните асоциации участие с индивидуален или групов щанд и е на разположение за съдействие! Предлагаме помощ при контакти с организатори, регистрация и дори присъствие на щанд.
- Изключително релевантно за българските износители, предвид конкурентните им предимства с специализирания сегмент, е по-малкото и бутиково изложение за специални велосипеди във Флорида, където също препоръчваме участие и предлагаме съдействие при контакти с организатори, регистрация и дори присъствие на щанд: http://specialtybikeexpo.com/
- От локалните търговски изложения препоръчваме това във Филаделфия: http://www.phillybikeexpo.com/

Основни търговски вериги с големи дивизии за велосипеди с някои възможни контакти в отделите им за доставка и закупуване:

Dick’s Sporting Goods
Eddie Tsoi, Director of Sourcing
Phone: (724) 273-3400 HQ Phone
Local Address: Hong Kong , China
Dick's Sporting Goods Inc
345 Court Street
Coraopolis, Pennsylvania 15108
United States

Academy Ltd.
Lynne M. Sprugel,
Vice President and Managing Director-International Sourcing Operations
Phone: (281) 646-5463
Email: lynne.sprugel@academy.com
Academy Sports + Outdoors
1800 North Mason Road
Katy, Texas 77449
United States

The Sports Authority Inc.
Brian Martelon
Buyer - Wheeled Goods and Bikes and Skates
Phone: (720) 475-2249
1050 W. Hampden Avenue
Englewood, Colorado 80110
United States

Някои контакти на вносители и търговци на едро на велосипеди в САЩ :
Gita Sports Ltd
12600 Steele Creek Rd
Charlotte, NC 28273-3770
Contact: Giorgio Andretta, President
Tel:704 588-7550 FAX: 704-588-7555
gitabike@bellsouth.net
Http://www.gitabike.com/

Handy Bikes USA, LLC
1055 W. 5th Ave.
Columbus, OH 43212-2629
Contact: Howard Ull, President
Tel:614-299-0550 FAX: 614-299-9332
sales@handybikes.com
http://www.handybikes.com, &
www.mopedshowroom.com

Mohawk Cycle Co.

P.O. Box 180
Memphis, TN 38101
Contact: Howard Crawford, Plt. Mgr.
Tel:901-947-6600 FAX: 901-947-6601
mohawkcycle@msn.com
www.mohawkindustrialbike.com

Bonzai Bicycles
2822 Fallfax Drive
Falls Church, VA 22042
Phone: (703) 280-2248
Web: www.tribonzai.com
Mark Smith, President

Winsom Wheelworks Inc
9168 Brookville Road
Silver Spring, MD 20910
Phone: (301) 588-6160
Mike Butchko, Owner

Kendon Industries Inc
3711 E La Palma Ave
Anaheim, CA 92806-2121
Contact: Tony Risberg, Sales Mgr.
Tel:714-630-7144
FAX: 714-630-7132
ktkendon@aol.com
http://www.kendontrailers.com

СИГУРНОСТ

Терористичните атаки на 11 септември 2001 г. и увеличеното внимание към проблемите на сигурността създадоха възможност за нови технологии в публичния сектор на САЩ. В Департамента по национална сигурност съществува нараснало търсене на международни решения с приложение към въпросите на сигурността, които се отнасят към обществената безопасност, защита на инфраструктурата, кибер-сигурността, спешните ситуации и интероперативните комуникации, авиационни и военноморски решения. Търсенето на високотехнологични и новаторски решения е солидно и американските интегратори и държавни предприемачи проявяват силен интерес към развиване на партньорство с български компании.

Бюджетът на Департамента по национална сигурност (ДНС) за 2015 г. е 38.2 млрд. щ.д. 11 Администрацията на Обама е заплатила 12.8 млрд. щ.д. за поръчки в областта на националната сигурност, а по-широкия държавен пазар на обществени поръчки в САЩ е на обща стойност 445.7 млрд. щ.д. през 2014 г. ДНС дава приоритет на усилията да се увеличи сигурността за защита срещу тероризма и други заплахи. Тези числа не включват целеви средства, отпуснати на ДНС по силата на Акта за ответ и възстановяване (ARRA) от 2009 г.

Летищата в САЩ също получават най-първостепенно внимание от плановиците на националната сигурност. След години на посредствен растеж, пазарът за откриване и наблюдение на експлозиви е в кондиция да преживее разрастване за втори път след септември 2001 г. През 2015 г. бюджетът на Федералната служба по сигурност на транспорта възлиза на 7.31 млрд. щ.д., като се отбелязва почти 30% ръст в средствата, отделяни за разузнаване и предварително откриване на заплахи.

За допълнителна информация, посетете Интернет страницата на Американския Отдел за национална сигурност www.dhs.gov и страницата на Акта за възстановяване www.recovery.gov.

ОБЛЕКЛО

Въпреки че е привлекателен заради размерите си, пазарът за облекло в САЩ е много конкурентен. През последните няколко години, мъжкото и детско облекло се справят на пазара по-добре от дамското по критериите за растеж и свиване. Една тенденция, започнала с глобалния икономически спад, е предизвикателството пред навлизането на нови имена на един пазар, където се наблюдава отдръпване към известни марки и класически продукти. Както дизайнерите, така и разпространителите, активни на пазара, продължават да показват интерес към облекло, произведено от естествени влакна. Българските компании за облекло би следвало грижливо да развият бизнес стратегия, която подхожда на способностите им, докато привлекателно

[11] Department of Homeland Security, FY-2015 Budget-in-Brief

изглеждащи канали, като например универсалните магазини, правят предизвикателно развиването на устойчиви постижения.

ЦВЕТАРСТВО

Цветарският бранш в САЩ вижда себе си като неотклонно обвързан с модата, декорирането, бита, благосъстоянието, както и с изразяването на емоции. Това дава големи шансове на компании от България, които се стараят да се обособят като доставят продукти с високо качество и ограничено предлагане. Търсенето на екзотични, трудни за намиране, уникални или оригинално изработени разновидности продължава да расте в пазарите на големите метрополии. Конкурентно преимущество за България има секторът на луксозните цветя, които да се доставят в САЩ извън сезона. Най-общо казано, екологично съобразното и / или органично производство на отрязани цветя все още не е припознато като голяма тема в САЩ. Българските износители обаче следва да наблюдават този аспект, за да са сигурни, че ще могат да се възползват от всевъзможни тенденции.

ЕТЕРИЧНИ МАСЛА

Съединените щати формират най-големия пазар на етерични масла, представляващ около 40% от световната консумация. Секторът расте с впечатляващи темпове. Българските компании за етерични масала имат огромната възможност да пробият на американския пазар и изградят брандове, търсени от търговци на дребно и потребители, чрез промотиране на историята и произхода на етеричните продукти.

Размери на пазара и растеж на сектора:

Съединените щати са най-големият потребител на етерични масла - 40% от световния пазар.

- Американският пазар на етерични масла се оценява на приблизително 10 млрд. щ.д. по последни данни от 2011 г. и показва стабилен годишен растеж от около 10%.
- Продажбите на ароматерапевтични продукти се равняват на 31 мил. щ.д., с растеж от 17% през 2012 г. Над 80% от тези продажби се дължат на двадесетте най-популярни етерични масла:

Етерични масла (подредени по стойност):	
1.	Лавандула
2.	Мента
3.	Евкалипт
4.	Чаено дърво
5.	Розмарин
6.	Пачули

7.	Смес от масла
8.	Лимон
9.	Роза
10.	Тамян
11.	Успокояващо масло
12.	Карамфил
13.	Портокал
14.	Сандалово дърво
15.	Мушкато/Здравец
16.	Грейпфрут
17.	Иланг-Иланг
18.	Бергамот
19.	Медицинско масло
20.	Цимбопогон (Лимонена трева)

1) Канали за дистрибуция:

   - Ароматизатори и овкусители (не се разглеждат в настоящия документ);
   - Магазини за продажби на дребно;
   - Здраве и козметика (в клиники за естетическа медицина и козметични студиа);
   - Онлайн;
   - Директна продажба чрез представители и дистрибутори.

2) Вземане на решение за покупка:

   - Ключови фактори (по ред на важност):
     - Налични химични анализи
     - Сертификати за органичен произход
       - Органичният сектор води по растеж с 40%, срещу 13% разширяване на общия сектор
     - Внимателно отгледани и събрани растения;
     - Възможност за проследяване и доказване на условията за отглеждането на растенията;
     - Цена;
     - Страна на произход;
     - Ниво на риска;
     - Стареене на маслото;
     - Условия за съхранение на маслата;
     - Диворастящи растения/ (без много грижи).
   - Образованието на клиентите е от голямо значение:
     - Колкото са по-добре информирани клиентите за употребата и ползите на етеричните масла, толкова продажбите и темповете на нарастването им са по-високи.

3) Основни играчи на пазара на етерични масла в САЩ:
   - Марките попадащи в топ 10 формират над 3/4 от общата продажба на етерични масла в САЩ.

Current 52 Weeks										
Total US - Natural Channel Top 10 Brands	Current Dollars	$ % Chg	Current Units	Unit % Chg	Current ARP	ARP Pt Chg	Avg % ACV	ACV Pt Chg	Current $ SPP	$ SPP % Chg
AROMATHERAPY & BODY OILS	$31,965,047	17.7%	3,510,176	14.7%	$9.11	$0.23	0	0	na	na
AURA CACIA	$10,977,326	14.7%	1,256,846	10.5%	$8.73	$0.31	96	(1)	$114,347	15.8%
NOW	$6,952,718	23.7%	843,670	26.2%	$8.24	($0.17)	58	2	$119,874	19.4%
HERITAGE PRODUCTS	$1,250,341	5.5%	174,811	3.9%	$7.15	$0.11	92	1	$13,591	4.4%
SIMPLERS	$1,143,381	13.7%	91,369	11.2%	$12.51	$0.28	26	(1)	$43,976	18.1%
WYNDMERE	$1,015,196	7.8%	121,810	5.8%	$8.33	$0.15	31	(2)	$32,748	14.7%
WELEDA	$848,728	7.1%	54,464	0.8%	$15.58	$0.92	76	0	$11,167	7.1%
PACIFICA	$698,449	74.6%	57,107	74.9%	$12.23	($0.02)	29	13	$24,084	(3.6%)
DESERT ESSENCE	$656,205	9.1%	70,535	11.6%	$9.30	($0.21)	75	4	$8,749	3.3%
VERIDITAS BOTANICALS	$642,470	45.2%	59,221	48.5%	$10.85	($0.25)	4	0	$160,617	45.2%
KUUMBA MADE	$587,855	11.7%	78,881	12.7%	$7.45	($0.07)	32	0	$18,370	11.7%

- Марките с най-високи продажби са: Aura Caica, NOW и Heritage Products
- Марките с най-големи вериги са: Aura Cacia, Heritage Products и Desert Essence
- Най-често срещаните марки в магазините са: Veriditas Botanicals, NOW, Aura Cacia
- Най-бързо темпо на растеж отбелязва Veriditas Botanicals

Aura Cacia е номер 1 органичен продукт:

- Мото: „Чисти етерични масла“
- Реклама: Представят своята цел, да направят ароматерапията лесна за прилагане
- Благотворителност и устойчивост:
  - Анонсират своите лицензирани линии Source to the Shelf™ и Well Earth™ като етични и устойчиви, с директно снабдяване на ресурси за техните съставки.
  - 1% от цената на продуктите им, захранва фонд „Organic Fund“, който реинвестира във фермерите и тяхната продукция. Със средствата от „Organic Fund“ Aura Cacia изгражда предучилище в Мадагаскар.

Heritage Products:

- Мото: -
- Мисия: -
- Благотворителност и устойчивост: -
- Имат сертифицирана органична линия
  - Растения, пораснали в естествена среда, без пестициди, хербициди, фунгициди, химически торове и т.н. ;
  - Не генно-модифицирани продукти;
  - Внимателно отгледани и събрани.
- Категории продукти:
  - Етерични масла;
  - Дифузери;
  - Комплекти за масаж;
  - Грижа за устата;
  - Мехлеми и балсами за устни;

- Кремове и лосиони за лице и тяло;
- Сапуни от козе мляко.

Simplers Botanicals:

- Мото: -
- Мисия: -
- Благотворителност и устойчивост: Марката анонсира “удоволствието от подпомагането на фермерите” от списък с държави, но няма източник, който да дава подробна информация как точно се случва това.
- Повечето от продуктите им са сертифицирани за органичен произход.
- Категории продукти:

-Етерични масла;
-Арганова терапия ($20-25);
-Хидрозол 80 ml / $13;
-Парфюми 5 ml/ $13;
-Наливни масла: 1oz/ $11
-Тропическа терапия: 5ml/ $12-$18

Wyndmere Naturals Aromatherapy:

- Мото: -
- Мисия/ реклама: Марка, изцяло отдадена на подобряването на емоционалното и физическото състояние на своите клиенти, чрез употребата на висококачествени ароматерапевтични продукти.
- Благотворителност/устойчивост: -
- Имат сертифицирана органична линия
- Категории продукти:
  - Етерични масла;
  - Екозотични масла /2ml;
  - Синтетични примеси;
  - Масажни масла;
  - Миро;
  - Освежители за въздух;
  - Ароматизирани лампи;
  - Масла за тяло и баня;
  - Соли за вана;
  - Бутилки и буркани;
  - Свещи и свещници;
  - Лосиони и кремове;

- Дифузери и хидрозоли;
- Инхалатори;
- Медикаменти;
- Рол он-и;
- Сапуни.

Общата продажба на продукти расте, покривайки етерични масла, грижа за кожата на лицето и тялото, продукти за дома в шест категории:

- Етергични масла:
  - 100% чисто етерично масло: избор от над 100 вида;
  - Смесени етерични масла;
  - Етерични екстракти.
- Ароматерапия за масаж:
  - Масажни кремове;.
  - Масажни масла;
  - Масла за грижа за кожата;
  - Етерични екстракти.
- Ароматерапия грижа за тялото:
  - Масла за грижа за кожата;
  - Органични масла за грижа за кожата;
  - Ароматерапевтични рол-они;
  - Спрей за тяло;
  - Крем за тяло;
  - Масло за тяло;
  - Крем за лице.
- Ароматерапия за баня:
  - Таблетки за душ;
  - Минерални соли;
  - Пяна за баня;
  - Пяна за баня за деца;
  - Мляко и овесени ядки за баня;
  - Продукти за полиране на тялото.
- За дома:
  - Аксесоари (пулверизатори/дифузери/свещници);
  - Спрейове за въздух.
- Продукти за деца и бебета.
- Тяло:
  - Масла за грижа за кожата;
  - Омекотители и хидратанти;
  - Лосиони и кремове;
  - Добавки за лична грижа;
  - Тропически масла;
  - Женска грижа;
  - Храна и добавки.
- Лице:
  - Дневни кремове;

    - Против стареене;
    - Грижа за устните.
- Хигиена:
    - Устна;
    - Носна;

Първичен пазар

Сектор “Специализирани американски продукти”
Акценти в сектора; 2013

- Общи приходи: $ 89.4 милиарда *, с 10,5% годишен ръст
    - Отдел «Грижа за тяло»: 6.04 млрд. щ.д. *
- Над 35 000 * магазини

Профил на купувача:

- Американските потребители на специализирани продукти обикновено са добре образовани специалисти, които се равняват на 25% от населението. Те са активни хора, информирани и отговорни за здравето си, потребяващи стоки от всички краища на света.
- Търсят естествени и органични продукти, изработени от най-добрите съставки. Тези потребители се интересуват от съдържанието на козметичните и хранителните продукти, които ползват.
- Отговорни за околната среда и ангажирани със социалните въпроси. Американските потребители на специализирани продукти се считат за заможни, влиятелни и изискани.

Достигане до пазара чрез разновидни подходи

- Цел #1 – Продажба на Български етерични масла
- Разновидни марки & Разновидни подходи
- Разновидни марки: предлагане на специализирани продукти на различни потенциални потребители от различни сектори (напр. Спа центрове, Йога училища и др.)
- Разновидни подходи: голяма част от Американската индустрия за етерични масла е разединена. Възможно е развиване на единен пазар осигуряващ етерични масла на дребно за компании ползващи тези продукти за производство на собствени марки.

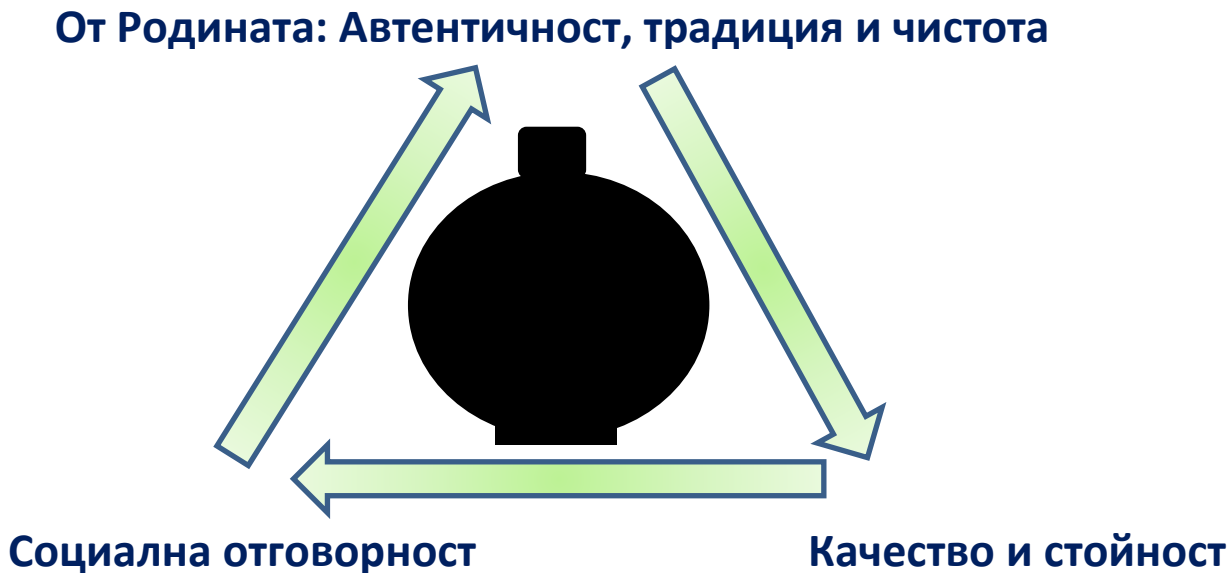
България има своите утъпкани пътеки

Секторът «Специализирани продукти» е изграден на принципа Историята на продукта и връзката между древните майстори и родната земя на маслата с модерните потребители… Революционната искра, която задвижва този сектор е отхвърлянето на индустриализираната система на познатите продукти и марки.

Каква е рецептата за успех?

Изграждане на връзка между американските потребители и автентичните производители. Формулата за успех е: Емоционално въздействие върху купувача от разказа за произхода на продукта. Българския сектор на Етерични масла има своята история, земя и хора, които формират сърцевината на един древен и завладяващ разказ.

Характеристиките на нашия бранд ни позволяват да споделим с нашите клиенти отличителната същност на продуктите ни. Това ще се осъществи чрез системата на продажба и опаковката на стоките, включваща кратка информация за историята и произхода.



Фактори, влияещи на вземането на решение за пристъпване към покупка (по ред на важност):

1. Възможност за химичен анализ (GC/MS)
2. Сертификат за органичен произход
3. Устойчиво отглеждане и прибиране на реколтата
4. Възможност за проследяване на растежа на растенията (без сертифициране)
5. Цена
6. Страна на произход
7. Засаждане – ниво на риска
8. Стареене на маслата
9. Условия за съхранение
10. Саморастеж
11. Инкорпориране на топ специалисти, които да гарантират качеството и релевантността на нашия бранд

Преглед на задълженията:

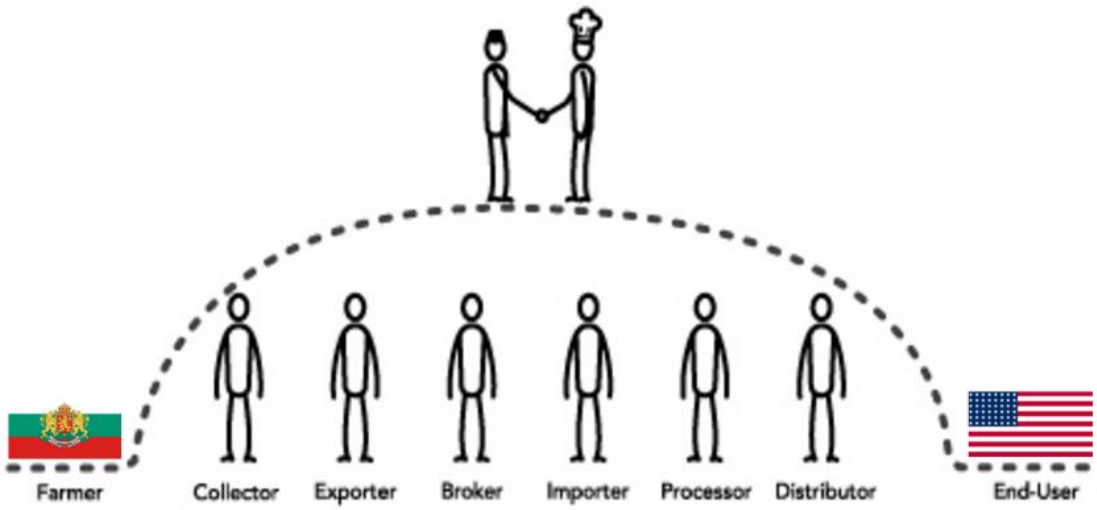
Поделена отговорност между българските производители от една страна и американските снабдители и маркетинг компании от друга.

Действия:

- Действия от българска страна:
  - Необработен материал
  - Фабрикуване на готовата продукция
  - Социална мисия: набелязване на социална програма за подкрепа
- Действия от американска страна:
  - Разработване на бранда и менъджиране
  - Прожаба, маркетинг и обслужване на клиенти
  - Координиране на разпределението и снабдяването

Духът на колаборацията е в разработването на бранд, презентиращ богатата история на древните български производители на етерични масла, която привлича изтънчените американски потребители.

Стратегия: Елиминиране на посредниците



Ключът към успеха: Директна връзка между българските производители и американските потребители

Въздействие на постоянната реклама

Комерсиален успех, градящ се на съсредоточен маркетинг

- На практика цялата индустрия на етерични масла разчита на формалния маркетинг на брандовете

Маркетинг = преимущество

- Фундаментът на стратегията ни е в развитието на бранд крепящ се на промотирането и разпространяването на историята на произхода на продукта.

Как постоянната реклама влияе на пазара?

- Напоследък повечето търговци на дребно не получават никаква подкрепа. Демонстрация на силна търговска подкрепа на нашия нов бранд, би била приета изключително добре.
- Потребителският интерес и първите проби могат да бъдат увеличени чрез промотирането на продукта и неговата история.

Разпространение на историята на продукта

Създаване на серия от късометражни филми, разпространявани онлайн, фокусирани върху България, използването на етерични масла и техните ползи. Клиентите ще бъдат пренасочвани към уеб страниците на нашите брандове посредством линкове и QR кодове разпространени в най-посещаваните сайтове и социални мрежи

Примерни видеа:

За България:
- България като топ производител на етерични масла
- Фермерите отблизо
- Фестивалът на розите и други традиции
- Социална отговорност: влиянието на продукта ни

Етерични масла и употребата им:
- Процесът на създаване на етеричните масла
- Органичният продукт - от значителна важност
- Различно видео за всеки тип масло и начините на употреба
- Масажи

ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ И СОФТУЕР

Браншът на информационните технологии (IT) на САЩ е един от най-големите сегменти на американската икономика и продължава да расте независимо от настоящите икономически условия. Продажбите на информационни технологии възлизат на суми в порядъка на 950 млрд. щ.д. през 2016 г.12 Българските компании за информационни и комуникационни технологии (ICT) могат да се насочат към неразработения пазар, като например информационни технологии за здравеопазването, идентификация на радио- честоти (RFID), и софтуер за автоматизация. Българските износители не бива да забравят конкурентостта на американската индустрия за информационни технологии. Продуктите трябва да бъдат позиционирани по уникален начин, за да привлекат вниманието на потенциалния купувач. Ценообразуването само по себе си не е достатъчно обособяващо и поставянето на цени под пазарната стойност вероятно би оставило продукта в зоната на ниското качество.

[12] The Software and Information Technology Services Industry in the United State: https://www.selectusa.gov/software-and-information-technology-services-industry-united-states

ЕКОЛОГИЧНА СЪОБРАЗНОСТ

Изследване, направено от Групата Хартман през 2012 г., показва, че американските потребители вече не считат природосъобразния бит за алтернативен начин на живот.13 Те изискват все повече от производителите, що се отнася до произхода и съставките на храните. Въпреки че „качество" е най-важният стимул за покупка в САЩ, атрибути, свързани с екосъобразността често пъти загатват за качество при американските потребители, като някои са готови да заплатят за екосъобразни продукти до десет процента повече (двадесет процента при хранителните и напиткови продукти). Фактът, че продуктът е екосъобразен по един или повече показатели може да бъде ключов фактор при мотивирането на потребителя за покупка, макар че задействането на покупателно поведение не изисква внимателно обмисляне и извеждане в послание на странични атрибути на продукта.

Области с възможен растеж на износа на български чисти технологии в САЩ включват рециклирането, енергийно ефективното промишлено и жилищно строителство, възстановяване и повторна употреба на водата, възобновяема енергия. В контекста на бюджетни съкращения, администрацията на президента Обама увеличи финансирането на Агенцията за защита на околната среда, а също така и финансирането на Департамента по енергетика, в опит да продължи политиката си от 2011 г. на разрастване употребата на алтернативната енергия и слагане на край на данъчните облекчения и други облаги за производството на нефт, природен газ и въглища в страната. Въпреки че ядрената енергия е в центъра на вниманието на увеличените алтернативи, предложението от 2011 г. включваше също така и данъчни кредити, които да стимулират частните инвестиции в мощности, произвеждащи развити енергийни технологии в области като възобновяема енергия, съхранение на енергията, авангардни енергийни трансмисии, консервиране на енергията, и които допринасят за намаляването на вредните емисии.

ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В САЩ,
СЛУЖБА ПО ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ (СТИВ), ВАШИНГТОН, ОКРЪГ КОЛУМБИЯ
1621 22nd Street, NW; Washington, DC 20008; Tel: 202-387-5770; Fax: 202-234-7973
www.bulgaria-embassy.org; E-mail: trade@bulgaria-embassy.org

[13] The Hartman Group, Organic and Natural 2012