



АМЕРИКАНСКА
ТЪРГОВСКА КАМАРА
В БЪЛГАРИЯ

Американският пазар за българския бизнес

*Презентация на Иво Константинов,
ръководител на представителния офис
на Американска търговска камара в България, Вашингтон, САЩ*

ТЪРГОВИЯ СЪС СТОКИ МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И САЩ

ИЗНОС

TOTAL	All products	1,583,140	1,622,007	1,545,690
2710	Petroleum oils and oils obtained from bituminous minerals (excl. crude); preparations containing . . .	33,331	92,084	91,626
9018	Instruments and appliances used in medical, surgical, dental or veterinary sciences, incl. . . .	101,572	99,466	83,218
7214	Bars and rods, of iron or non-alloy steel, not further worked than forged, hot-rolled, hot-drawn . . .	0	19,698	70,457
1206	Sunflower seeds, whether or not broken	94,303	63,152	61,474
7409	Plates, sheets and strip, of copper, of a thickness of > 0,15 mm (excl. expanded sheet and . . .	49,946	45,722	58,798
7118	Coin, incl. legal tender (excl. medals, jewellery made from coins, collectors' items of numismatic . . .	24,726	176,672	53,728
9025	Hydrometers, areometers and similar floating instruments, thermometers, pyrometers, barometers, . . .	32,910	31,824	37,443
8412	Engines and motors (excl. steam turbines, internal combustion piston engine, hydraulic turbines, . . .	22,105	33,743	35,831
9506	Articles and equipment for general physical exercise, gymnastics, athletics, other sports, . . .	30,394	29,635	34,625

ВНОС

TOTAL	All products	522,785	510,883	489,435
9999	Commodities not elsewhere specified	146,728	150,732	97,704
8411	Turbojets, turbopropellers and other gas turbines	81	1,941	27,520
2713	Petroleum coke, petroleum bitumen and other residues of petroleum oil or of oil obtained from . . .	41,218	22,535	23,887
8701	Tractors (other than tractors of heading 8709)	20,877	29,355	19,022
8471	Automatic data-processing machines and units thereof; magnetic or optical readers, machines . . .	15,233	14,575	17,125
8703	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of . . .	12,831	11,403	16,315
9018	Instruments and appliances used in medical, surgical, dental or veterinary sciences, incl. . . .	8,290	9,401	11,349
8542	Electronic integrated circuits; parts thereof	28,004	24,940	10,862

\$381 m

U.S. Services Exports to Bulgaria, 2022



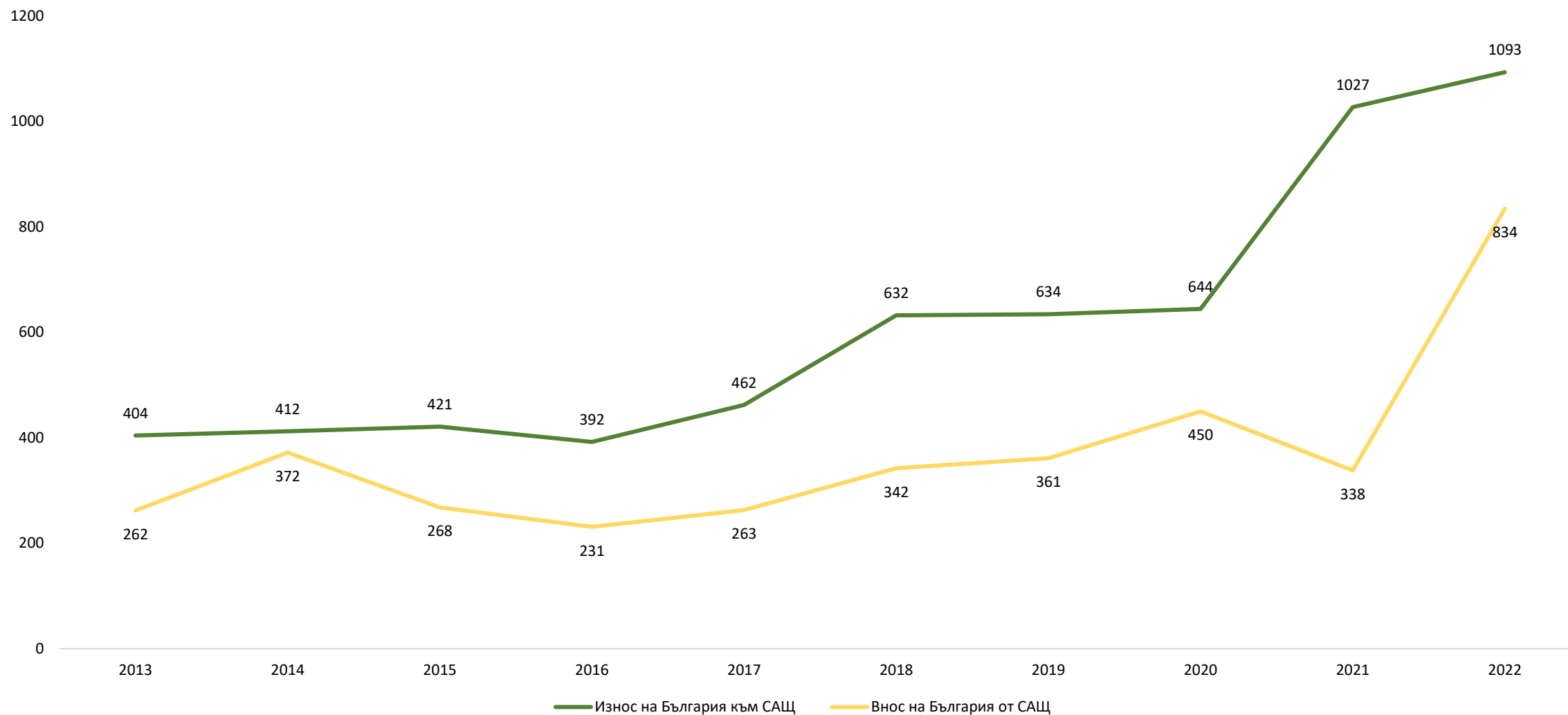
Trade in Services

\$496 m

U.S. Services Imports from Bulgaria, 2022

Sources: Bureau of Economic Analysis; U.S. Commerce Department; International Monetary Fund; Office of Trade and Economic Analysis.

Размер на търговията със стоки между България и САЩ, 2013-2022 г., млн. ЩД



Значими американски компании и брандове у нас



Марки и производства у нас, развити с инвестиции от САЩ или американска собственост

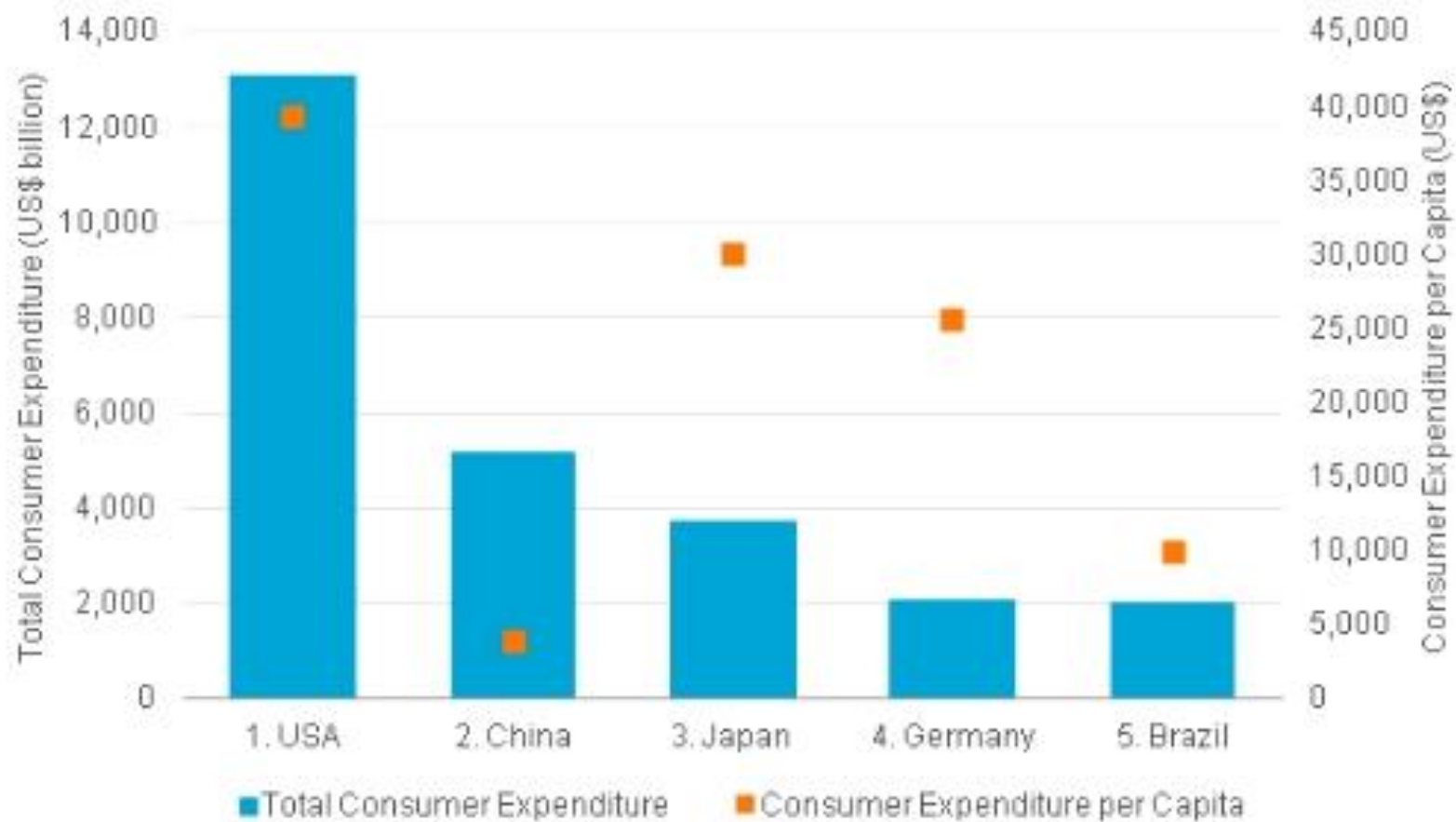




АМЕРИКАНСКА
ТЪРГОВСКА КАМАРА
В БЪЛГАРИЯ

Пазарът в САЩ и пътищата към него

Пазарни възможности в САЩ



Source: Euromonitor International from national statistics/ITN/OECD

- БВП на САЩ – **25** трилиона щ.д.
- **335** милиона души
- **> 1/4** глобалното потребление на домакинствата – 13.3 трилиона потребление на домакинствата

Американският пазар си струва - обем на някои пазари в САЩ

- 1.4 трилиона щ. д. пазар на **храни**, от които 110 млрд. внос*, 90 млрд. деликатеси.
- 9,4 млрд. щ. д. внос на **мебели** годишно
- 34 млрд. щ. д. пазар на **вино**, от които 40% ВНОС
- 12 млрд. щ. д. пазар на **етерични масла**
- 62 млрд. щ. д. **козметичен пазар**
- 4 млрд. щ.д пазар на **велосипеди**, 1.5 внос!

Household Final Consumption Expenditure by Country, 2022

Rank	Country	Household Final Consumption Expenditure (HFCE) \$ USD Millions	As % of World HFCE	% GDP	Year
1	United States	\$18,071,110	34%	69%	2023
2	European Union	\$7,999,706	15%	54%	2019
3	China	\$5,352,545	10%	39%	2018
4	Japan	\$2,756,919	5%	56%	2018
5	India	\$2,224,255	4%	65%	2023
	World	\$52,991.52	100%	58%	2022

Американският пазар си струва!

- **Най-големият** потребителски пазар в света!
- **335 млн. потребители**, от които **18.6 млн. са милионери**.
- Разходите на 126-те млн. домакинства > **25% от световното потребление**.
- Големи обеми на потребление за мащабните производители и платежоспособни ниши за бутиковите и по-малки такива (**+етническите малцинства познават бг-продуктите**)
- **Добри маржове, особено при подкрепа с маркетинг**
- **Продукт, установен в САЩ, става глобален почти автоматично.**



Пазарни предизвикателства за навлизане в пазара на САЩ

Чуждестранните бизнеси, които се интересуват от навлизане в пазара на САЩ, не винаги знаят как да управляват процеса на установяване на своя бизнес там.

Бизнес-практиките в САЩ са различни. Регулациите създават реални предизвикателства.

Американските потребители могат да имат различна представа от това как Вашият продукт е промотиран и как се закупува.

Тези фактори могат да са основен риск и да причинят допълнително разходи за Вашето навлизане в американския пазар.

Регулаторни предизвикателства

Неразбиране от потребителите

Неадекватни продажби и маркетинг стратегии

Разходи при пазарно навлизане в САЩ без външна помощ

Продукт, с който се навлиза	Прост / обикновен	Средно комплексен	Сложен
Обикновена нерегулирана стока / продукт	20 000	50 000	80 000
Услуга, предоставяна директно от България	30 000	50 000	80 000
Продукт с нужда от сервизни / съпътстващи услуги към него	70 000	100 000	150 000
Индивидуална изработка на стока / продукт по поръчка	70 000	100 000	150 000
Индивидуална специфична услуга, еднократно изработена за един клиент	100 000	150 000	250 000

Цените са средни за бизнеса и са в щатски долари.

Тези разходи могат да включват: **цената на труда** време на експортния Ви мениджър, евентуално **пре-брандиране** (кирилица в латиница, неприложими имена или брандове („**лутеница, сирене, рубела, неврокопска баница, типов хляб и др.**“)), **промяна на етикета и опаковката**, участие в **изложения**, поне няколко **посещения** в САЩ с пътни разходи, изваждане на визи, изготвяне на **маркетингова кампания** и набор от продажбени инструменти – презентация, едностраничен тийзър, **уебстраница**, кампания в **социалните мрежи**, готварска книга, **мостри**, времето на **служителите за осъществяване на контактите** и Т.Н.

Дължина на пазарния цикъл в САЩ

- време до постигане на възвръщаемост






— разходи
— приходи

Културни прегради и специфики на комуникацията при пазарно навлизане в САЩ

- Предпочита се работа с местни партньори с американско присъствие, телефон и компания (дори и да са чуждестранни)
- Не се отговаря на мейли от непознати / студени мейли (с много редки изключения)
- Акцентът при разговор на английски език все още има голям значение и е пречка особено при установяване на нови отношения
- Телефонен разговор се насрочва, много рядко се звъни без предварителна уговорка

American Body Language

Understanding American body language can be tricky. Use this guide to common American body language for better communication during your next meeting.

 <h3>Posture</h3> <ul style="list-style-type: none">• Leaning forward: They're actively listening.• Leaning back: They're relaxed or bored.• Arms crossed: They're displeased or standing their ground.• Head nodding: They're showing that they're listening and understanding what's being discussed.• Shrugging: They're indifferent.• Fidgeting: They're bored or losing focus.	 <h3>Facial Expressions</h3> <ul style="list-style-type: none">• Eye contact: They're listening and showing respect.• Raised eyebrows: They're surprised by or questioning what's been said.• Scrunched face/narrowed eyes: They're confused or feel like what's been stated is incorrect.	 <h3>Hand Signals</h3> <ul style="list-style-type: none">• Okay symbol: They're happy with the decision or expressing that a project is "good to go".• Thumbs up: They're in agreement.• Thumbs down: They're unhappy or disagreeing.
---	--	---

sansan

Бизнес комуникация с американци

- В САЩ отдавна не се публикуват координати и мейли онлайн.
- В повечето случаи американците не отговарят на мейли / **не работят с непознати.** *Затова това – ключово е „networking“.*
- Първоначален мейл е нужно да се базира на източник на контакта – „reference“
- Желателно е **името на получателя да е в subject-а** при първи мейл/запознанство и той да е **без прикачени файлове.**
- Телефонен разговор / видео-конференция със среден и висш мениджмънт се договаря предварително.
- Наличието на **сайт** на фирмата ви е **задължително.**
- Изпращане на **физически каталози и писма по пощата в САЩ** все още прави много добро впечатление.



Важни специфики на американския FMCG пазар

- Навлизането на пазара в САЩ **изисква инвестиции с малки изключения за някои продукти и пазари***.
- Продуктът трябва да бъде **подкрепян постоянно** на пазара, иначе „умира на полицата“.
- В продуктът или услугата трябва **да има нещо ново и уникално**, отличаващо се от останалите (*в противен случай играем на цена – race to the bottom*).



* Българският етнически сегмент, хайвер, горски плодове, органична натурална козметика, облицовъчни камъни, подправки и билки, редки етерични масла.

Основните продажбени канали за бързооборотни и хранителни стоки в САЩ



Структура на FMCG пазара и път към потребителя

На масовия американски пазар са строго разпределени функциите по пътя „до полицата“ / до потребителя.

Пазарът е организиран в строго структурирана четиристепенна верига:



1. **Вносител** в САЩ наричат митническия и складов агент – той не продава.
2. **Дистрибутор** по американските стандарти е **развозващата и логистична** компания, както в Европа я наричаме, 3PL оператор.
3. **Най-важният играч са брокерите** - те подготвят продукта за продажба, изготвят документацията, правят срещи с байърите и организират цялото листване и организация на продажбите и доставките, понякога и мърчъндайзинга.

ВАЖНО! Брокерите взимат за определен период от време фиксирана месечна такса от вас, между 3 – 10 000 щ.д., но с всеки условията са различни.


Български или произведени у нас марки навлезли на американския пазар



KONEXTIVA®
BULGARIA



 **dynamo**
by NetageSolutions

 **v-ray** | by CHOCOSGROUP



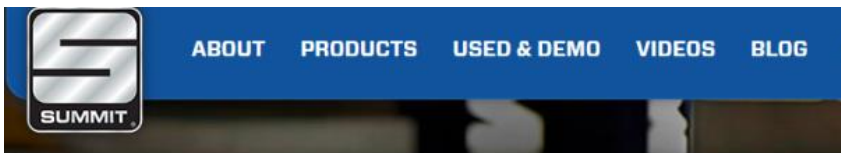
BY FAR

MORÉ NOIR

Марките българско кисело мляко в САЩ



Български компании и продукти на индустриалните и други пазари в САЩ



PRODUCTS > MANUAL LATHES

Summit is one of the largest providers of manual lathes to the metalworking industry. With swings from 14 inch application. Take a look at our wide selection of precision metal, engine and big hole lathes today. For question:

14" METAL LATHES

1.5" Spindle Bore, Center Distance: 40"



16" METAL LATHES

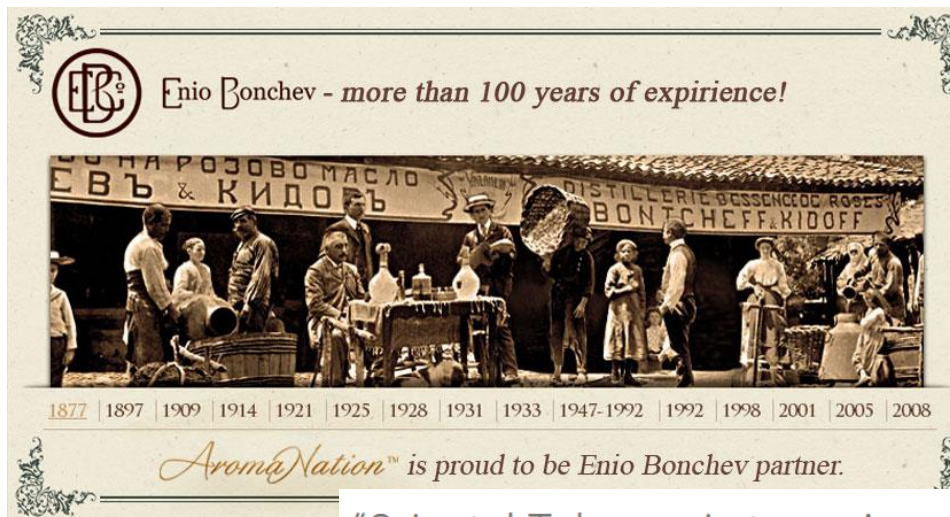
European Built, 3" Spindle Bore, Center Distance 40", 60" & 80"



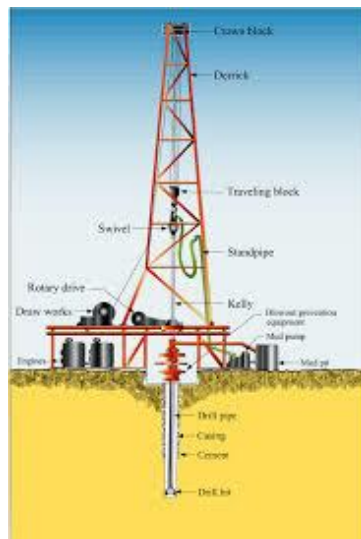
ВСК КЕНТАВЪР
VSK KENTAVAR



ЗММ-СЛИВЕН АД



"Oriental Tobacco is to an American blend cigarette what pepper and salt is to a steak."



Типове търговски вериги в САЩ

Grocery		Natural		Drug	Convenience	E-Comm	Alt/Specialty	Distributor
								
								
								
				Club	Mass			
								
								
								
								

Нишови и нискобюджетни възможности за навлизане на американския пазар I

1. Щандове на събития и особено на фермерски (кооперативни) пазари – особено за **етнически и органични продукти**
2. Производство за чужди търговски марки / **Private Labels** (att: Trader Joe's)
3. Използване на **етнически малцинства за канал** - с нормативно задължителен достъп до пазара на навлизане на български продукти.



4. Ритейл камиончета

Използване на популярния в САЩ модел за мобилно предлагане на храна в комбинация с продажби на дребно



Нишови и нискобюджетни възможности за навлизане на американския пазар II

5. **Каталожна търговия** – специализирани и масови каталожни компании достигат успешно по-възрастното поколение и традиционните демографики.
6. Подпомагане на български емигранти и студенти в САЩ в създаването на **емигрантски дистрибуторски фирми**.
7. **Мърчъндайзинг**, особено спорт, камиони, университети, музеи, сувенирни / ювелирни продукти.



Catalog

The Illustrated History of Mail-Order Shopping Robin Cherry



Hammacher Schlemmer

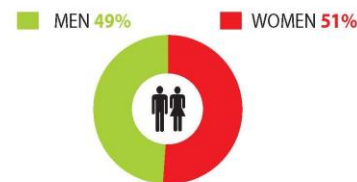
Offering the Best, the Only, and the Unexpected for 163 years

Предимства и недостатъци на навлизането на българския етнически пазар в САЩ

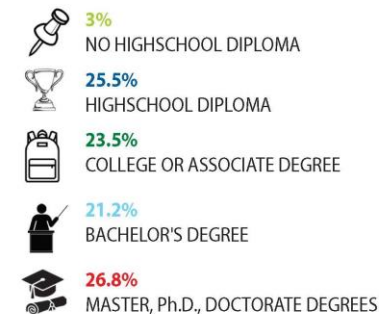
ПРЕДМСТВА – 500 000 общо българи в САЩ , 2 млн. посетили България, ниски разходи, малка нужда от брендиране и образование на потребителя

НЕДОСТАТЪЦИ – ограничен, ниско потребление, особено на новоразработени продукти, предимно носталгичен сегмент, не развива умения за достигане на американския потребител

AUDIENCE PROFILE



EDUCATIONAL BACKGROUND



RESOURCE: U.S. CENSUS BUREAU, 2015 ESTIMATES AMERICAN COMMUNITY SURVEY

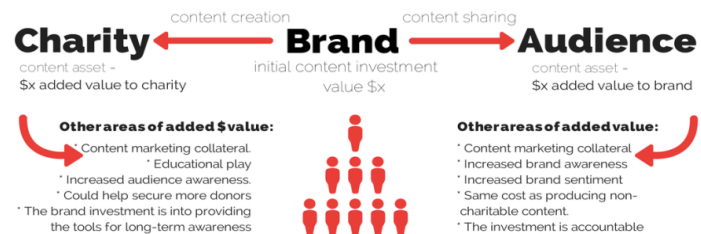
Нишови и нискобюджетни възможности за навлизане на американския пазар III

7. Насочване на продукта към нишови малцинства в САЩ: етнически, професионални, по интереси и полови (особено чернокожи и LGBT).
8. Круизни компании и корабни екипажи, ship chandlers!!
9. Лицензиране на продукти по марката на колежански спорт.



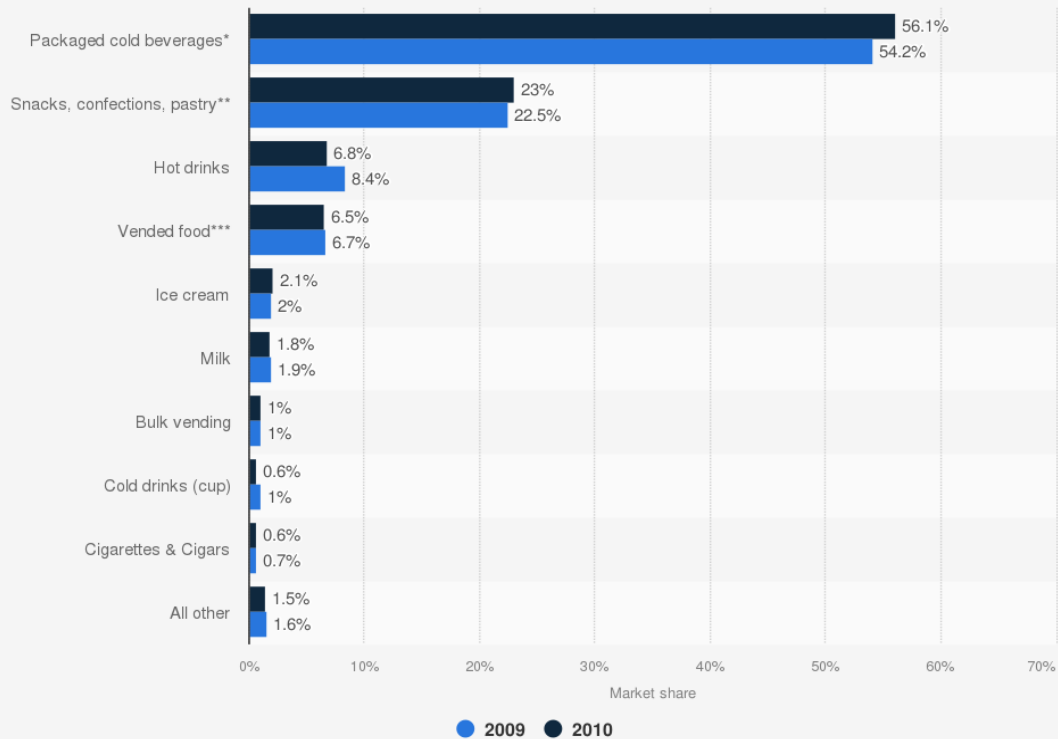
Нишови и нискобюджетни възможности за навлизане на американския пазар IV

10. Клубове по интереси и търговски асоциации – финансирането им чрез *affinity* и *affiliate marketing*.
11. Социален маркетинг – връщане обратно на обществото и онеправданите.
12. Органични продукти, веган, йога общности и студиа, продукти, допринасящи за опазването на околната среда.
13. Вътрешни системи на доставки на франчайз веригите, обикновено по интранет.

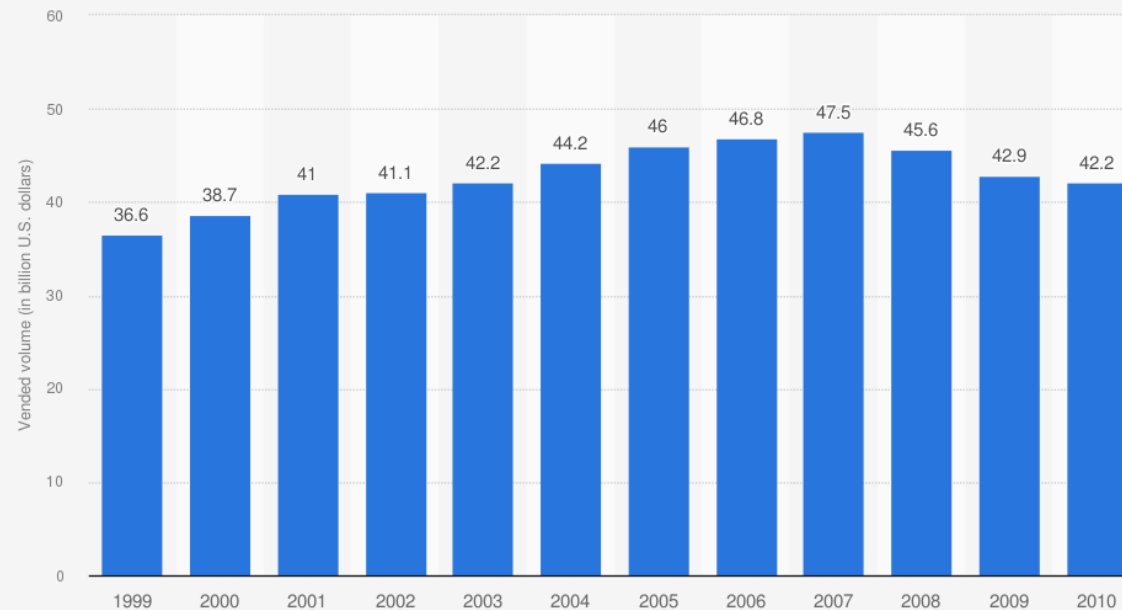


Вендоматите, като нишов продажбен канал

Market share of products sold through vending machines in the U.S. from 2009 to 2010



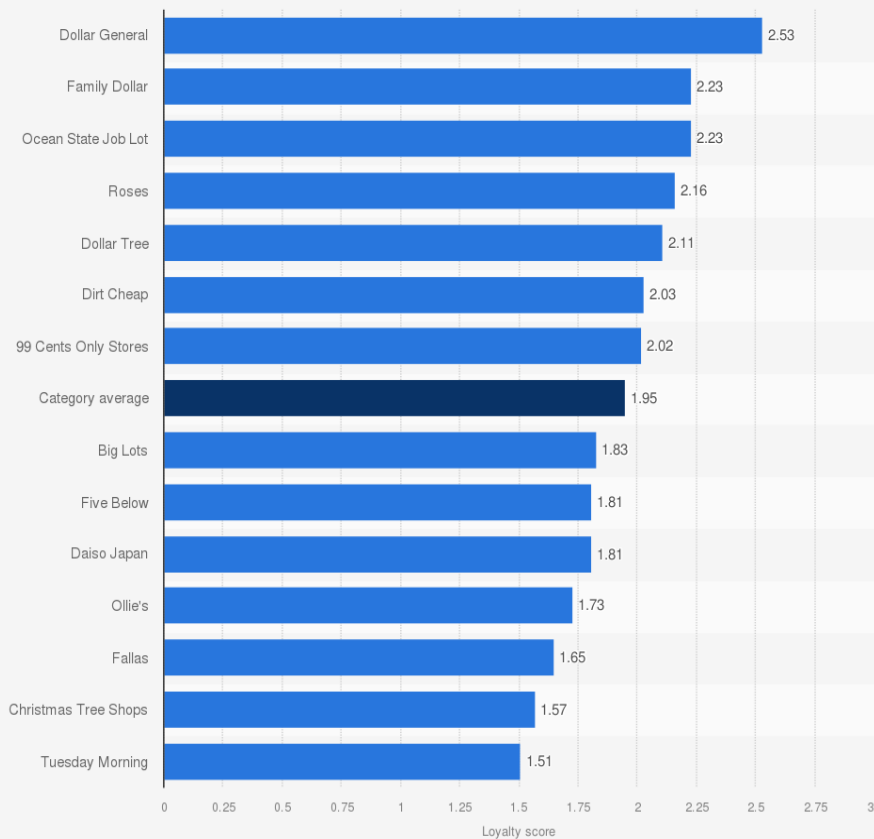
Vending machines - total sales volume in the U.S. from 1999 to 2010 (in billion U.S. dollars)*



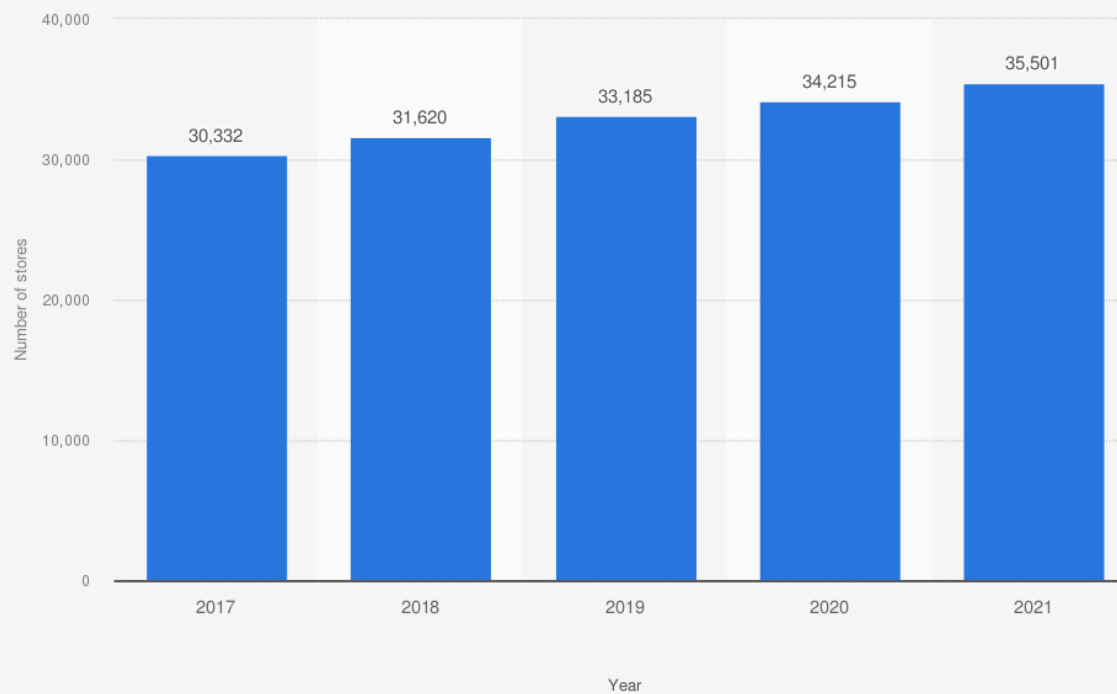
Източник: Vending Times, 2021

„Еднодоларовите“ магазини в САЩ като продажбен канал

Dollar store retailers with the highest consumer loyalty score in the United States in the 1st quarter of 2022



Number of dollar stores in the United States from 2017 to 2021



Източник: U.S. Nielsen

Сред възможностите за навлизане – през системата на Lidl в САЩ

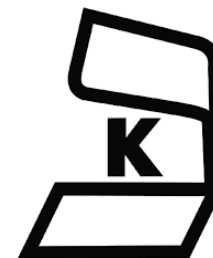
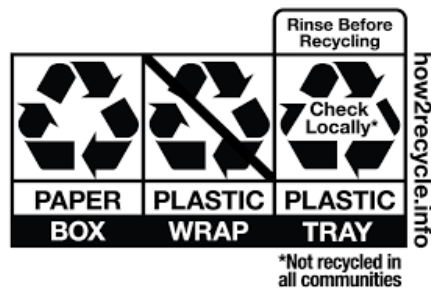


Top Food Retailers Worldwide (Including Supermarkets, Discount Markets & Hypermarkets)

1	Wal-Mart	482,13
2	Costco	116,20
3	Kroger	109,83
4	Schwarz Group (Lidl)	94,45
5	Carrefour	84,86
6	Aldi	82,16



Търсените и високо ценени сертификати в САЩ позволяващи продажби с по-високи маржове



ЕТАПИ НА ПАЗАРНОТО НАВЛИЗАНЕ В САЩ

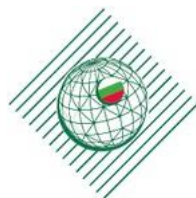
ПРИМЕРНА ХРОНОЛОГИЯ НА ПРОЕКТНИЯ МЕНИДЖМЪНТ ПО УСТАНОВЯВАНЕТО НА ПРОДУКТ В НЯКОЛКО ПРОДАЖБЕНИ КАНАЛА



		адаптация на продукта за САЩ, продуктово развитие и съответствия	пазар на суровини и съставки	етнически пазар / електронна търговия	ХоРеКа / частна марка	търговски вериги / нишови продажбени канали	
2025	Q1						промяна на опаковка, регистрация в Агенцията по храните и лекарствата
	Q2						идентифициране на вносител / designated importer / разпращане на мостри
	Q3						определяне на инвентар за изпращане на склад / избор на 3PL (fulfilment) партньор
	Q4						преглед на етикетите (за храни и козметика) - претенции и съответствие на съставки
2026	Q1						в случай на ел. търговия - избор на платформи за продажби и онбординг
	Q2						разработване на канали за дигитален маркетинг, реклами в гугъл, ФБ и подкастове
	Q3						разработване на етническия пазар през български, балкански и др. етнически групи
	Q4						участие в изложението за частни търговски марки PLMA / преговори с принципал
2027	Q1						избор на дистрибутор за ХоРеКа продажби
	Q2						избор на брокер и дистрибутор за работа с физически търговски вериги
	Q3						разработване на алтернативни продажбени канали (клубове, училища, фитнес, йога)
	Q4						съставяне на маркетингов план за подкрепа на продукта в търговските вериги

Експортно и търговско финансиране

- Българска агенция за експортно застраховане
- Българска банка за развитие
- ОПИК - в частта маркетинг зад граница и разработка на продукт за специфичен пазар
- ИАМСП
- Американски агенции за търговско финансиране
- Транспортно кредитиране през спедитор
- Класически външнотърговски инструменти – акредитив и др., в т.ч. иновативни методи – PayPal Business, спедиторски одит и др.



БАЕЗ



БЪЛГАРСКА БАНКА
ЗА РАЗВИТИЕ



АМЕРИКАНСКА
ТЪРГОВСКА КАМАРА
В БЪЛГАРИЯ

Участия в търговски изложения в САЩ

Участие в търговски изложения



- Предварителни срещи
- Екип от трима души
- Ангажираност на щанда, eye contact
- Достатъчно мостри и материали
- Вкарване на визитки в CRM
- Незабавен последващ контакт
- Дизайн и размер не са приоритет
- Планиране година предварително
- Възможност АмЧам да ви представлява

Препоръчани търговски изложения в САЩ

- **Храни** – Fancy Food Show New York and Las Vegas
- **Потребителска електроника** – CES Las Vegas
- **Мебели** – High point Furniture Market, South Carolina
- **Гейминг, инди филми, култура** – SXSW Austin, Texas
- **Частни/чужди търговски марки** – PLMA, Chicago
- **Козметика** – Natural Products Expo, West Anaheim (LA)
- **Козметика** – COSMOPROF North America, Las Vegas
- **Доставки за круизната индустрия** – Seatrade Cruise Global, Florida



Chicago - USA
14-15 NOVEMBER 2022
STAND F1702



Транспортни / логистични аспекти на износа от България за САЩ

- Освен традиционните пристанища Варна и Бургас, Солун с комбиниран транспорт и контейнеризация в Ротердам/Антверпен или словенското Копер предлагат по-кратки срокове на доставка.
- Най-добри пристанища за вход в САЩ – **New York Port Elizabeth, LA и Long Beach (California)**
- Най-предпочитаната линия за износ от България за САЩ засега е **Hapag-Lloyd**
- В никакъв случай да не се остави решението за вътрешния транспорт на линейния оператор или спедитора. **Трябва да се контролират всички етапи на транспортната услуга и да се настоява за ж.п. транспорт във вътрешността на САЩ.**
- Средни индикативни цени до Ню Йорк на „сух контейнер“ – **3 700 - 4 200 щ.д. / 40‘, 35 - 50 дни транзитно време.**



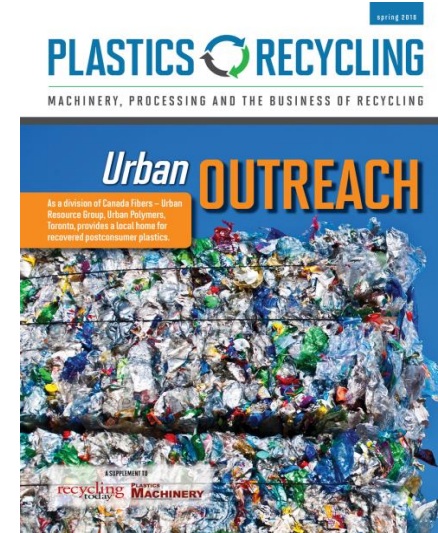
Отворени възможности за пазарно навлизане и инвестиции в САЩ - *Underserved Markets*

- Дялови инвестиции-добив на газ (контрол цената & доставки)
- Зърнопроизводство (соя) в необработвани земи
- Енергийна ефективност, соларни паркове, off grid електрифициране
- Дограма и фасади
- Иновации в разходите за инфраструктурното строителство
- Сателитен интернет
- Трансформация и реструктуриране на молове
- Специализиран етнически ритейл + ХоРеКа
- Интермодален транспорт, особено речен



Отворени възможности за пазарно навлизане и инвестиции в САЩ - *Underserved Markets*

- Изкупуване на акумулатори
- Микро-пречиствателни станции
- Управление на водите (NV, CA, HI)
- Триъгълни операции с пластмасов скрап – преработка и реекспорт на регранулат
- Маркетинг на автентично българско кисело мляко
- Медицински туризъм
- E-commerce на етнически храни и ювелирни изделия
- Общо представителство на български стартапи
- Комбинация на „огледални“ VC: early-stage seed





АМЕРИКАНСКА
ТЪРГОВСКА КАМАРА
В БЪЛГАРИЯ

Услуги на Офиса на Американска търговска камара в България, Вашингтон, САЩ

Кои сме ние



27 години



320 членове



8
комитета



2 работни
групи



- Развиване на модерна законодателна рамка



- Платформа за диалог с институциите



- Мрежа от 46-те Американски търговски камари в Европа



- Партньор с Търговската камара на САЩ



- Поддръжник на Инициативата „Три морета“



- Партньор с Посолство на САЩ в България

Услуги на офиса на AmCham в САЩ

1/2

1. **Обща информация** за пазара по видове стоки и услуги
2. **Общи и конкретни насоки** за пазарно навлизане – *безплатно за членове на AmCham*
3. **Актуални списъци с лица**, взимащи решение и контактна им информация по сектори и компании
4. **Откриване** на американско поделение и банкова сметка
5. **Съвети за видовете визи** необходими за посещение и престой в САЩ
6. **Насочване към подходящи** адвокати, колекторски компании и проучване благонадеждността на партньори - *с отстъпка за членове на AmCham*

Услуги на офиса на AmCham в САЩ

2/2

7. **Връзка с българската общност в САЩ**
8. **Представяне на търговски изложения** с оглед по-ниски разходи. Изготвяне на доклади с препоръки и сканирани визитки
9. Споделяне на всички „топли“ контакти, достъп и познанства – *безплатно за членове на AmCham*
10. Подготвяне на **програма от срещи** с потенциални клиенти, байери, дистрибутори и вносители – *с отстъпка за членове на AmCham*
11. Помощ и **насоки при осигуряване на финансиране** (при наличие на условия за това) – *с отстъпка за членове на AmCham*
12. **Връзка с местни акселератори** и центрове на насърчаване на не-американски стартапи - *с отстъпка за членове на AmCham*



**АМЕРИКАНСКА
ТЪРГОВСКА КАМАРА
В БЪЛГАРИЯ**

Благодаря за вниманието!



**Иво Константинов,
Директор на офиса на AmCham
Bulgaria в САЩ**

**1450 G Street NW
Washington, DC, 20005, U.S.A.
+ 1 202 696 0222
ivo@amcham.bg**