



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

Информация

Относно мебелния пазар в САЩ

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 на века, 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. ЩД, докато общият внос на продукти от дърво в САЩ възлиза на 9.4 млрд. ЩД. 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 упадък 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 съревноват с евтината продукция идваща от чужбина, множество американски компании са принуждавани да закрийт 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:



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО

ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ

ВАШИНГТОН

- специализация и създаване на висококачествени продукти по поръчка;
- услуги по реновиране на качествени стари мебели;
- развитие на регионални центрове/кълъстери (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 поскъпването 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 консултанска 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 забраняват 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. ще бъде повратната година за американската мебелна индустрия, защото цената на внасянето на мебели от Китай ще 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, внесени от Китай. Също така, Мексико се ползва от предимството на безмитна търговия със САЩ, благодарения на Северно-американското търговско споразумение (NAFTA).

ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В САЩ, СЛУЖБА ПО ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ВАШИНГТОН
ИВО КОНСТАНТИНОВ

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



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

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 приложения. 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 тапицерна 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

Мебеланата индустрия е сегментирана 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 разтеж 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 домакиния сектор и неговите потребителски групи се наблюдава обратната тенденция.



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

Потребителски групи

Най-голямата група потребители е във възрастовия диапазон между 25 години 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 населението в САЩ бе към преместване от апартаменти в големите градове 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 - а именно, 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 замени досега с готовия продукт в 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.



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО

ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ

ВАШИНГТОН

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 определени 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 трудно и енергоемко и това е причината крайният потребител да заплаща поне двойно цената за създаването на дадена мебел (добив на материал, труд, режимни разходи).



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО

ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ

ВАШИНГТОН

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. ЩД)
- Rooms To Go (1.6 млрд. ЩД)
- Berkshire Hathaway (1.3 млрд. ЩД)
- Raymour & Flaniga (1.09 млрд. ЩД)
- American Signature (900 млн. ЩД)
- Ethan Allen (704 млн. ЩД)

Най-големите специализирани магазини са:

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

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

ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В САЩ, СЛУЖБА ПО ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ВАШИНГТОН
ИВО КОНСТАНТИНОВ

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



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

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	Info@NationalFurnitureAssociation.com http://www.nationalfurnitureassociation.com	Производители, търговци



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

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/2014/



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЛУЖБА ПО
ТЪРГОВСКО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
ВАШИНГТОН

Списък на панаирите през 2014 по месеци	http://10times.com/usa/furniture-shows/tradeshows
Списък на панаири през 2015-2016	http://www.tradefairdates.com/Furniture-Trade-Shows-USA-FSL246-L228-S1.html
International Casual Furniture & Accessories Market	http://www.casualmarket.com
AWFS@Fair 2015	http://awfsfair.org
Furniture for Style and Flair Fair	http://www.furniturefair.net

Службата по търговско-икономически въпроси (СТИВ)

Службата по търговско-икономически въпроси (СТИВ) към Посолството на Р. България в САЩ във Вашингтон остава на разположение на българските износители за допълнително съдействие. В рамките на разполагаемото време и ресурси сме на разположение за предоставяне на допълнителна информация. Съветваме да потърсите последващо съдействие на СТИВ особено препоръчително след вече осъществено идентифициране на конкретни институции и компании, с които българските износители биха желали да започнат експортна дейност. В такива случаи търговската служба предлага съдействие по съвместно представяне на компанията и България пред намерени вече партньори.

Иво Константинов
Служба по търговско-икономически въпроси
Посолство на Р. България в САЩ – Вашингтон

Ivo Konstantinov
First Secretary, Commercial Officer
Embassy of the Republic of Bulgaria
1621 22nd Street, NW, Washington D.C. 20008
trade@bulgaria-embassy.org
Cell: (202) 696 0222
Tel.+1 202 332 6609
Tel. +1 202 387 5770
Fax: +1 202 234 7973