

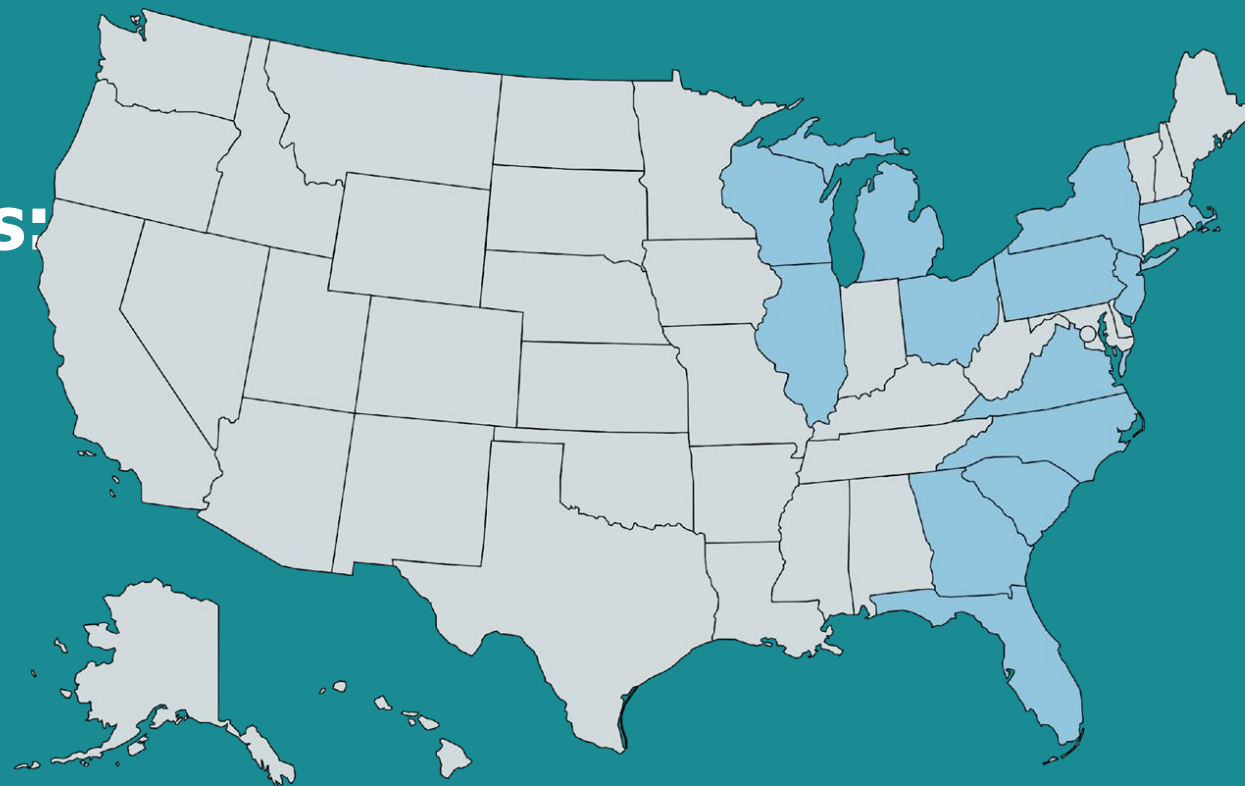
Atrinktų rinkų eksporto galimybių analizė Lietuvos maisto ir gėrimų gamintojams:

JAV - Rytai



RINKOS TYRIMO ATASKAITA

2025 GRUODIS



<u>Rinkos apžvalga</u>	p.4
<u>Išorinė prekyba</u>	p.10
<u>Pagrindiniai rinkos dalyviai</u>	p.17
<u>Pardavimo kanalai</u>	p.21
<u>Privatūs prekių ženklai</u>	p.28
<u>Kainų lygiai</u>	p.30
<u>Rinkos tendencijos</u>	p.34
<u>Analizė ir strategija</u>	p.41

Apimties apibrėžimas

Jungtinių Amerikos Valstijų rinka analizuojama per du makroregionus - **JAV Vakarus ir JAV Rytus** - siekiant atspindėti struktūrinius skirtumus **logistikos koridoriuose, mažmeninės prekybos ir pirkėjų koncentracijoje, importuotojų tinkluose bei įėjimo į rinką dinamikoje**, aktualioje Europos maisto eksportuotojams.

Regioninė struktūra

JAV Vakarai: Kalifornija, Vašingtonas, Oregonas, Nevada, Arizona, Juta, Koloradas

JAV Rytai: Njujorkas, Naujasis Džersis, Masačusetsas, Pensilvanija, Florida, Džordžija, Šiaurės Karolina, Pietų Karolina, Virdžinija, Ilinojus, Ohajas, Mičiganas, Viskonsinas

Duomenų metodika

Kadangi oficialūs JAV prekybos, mažmeninės prekybos ir vartojimo statistiniai duomenys yra prieinami daugiausia **valstijų lygmeniu**, regioniniai rodikliai buvo parengti **sujungiant ir įvertinant valstijų lygmens duomenis** dviejuose makroregionuose.

Analizėje sujungti **prekybos statistiniai duomenys, mažmeninės prekybos rinkos duomenys, pramonės ataskaitos ir ekspertų prielaidos**, siekiant užtikrinti regionų palyginamumą.

Apribojimai

Regionų palyginimai yra **orientacinio pobūdžio ir nurodo bendras tendencijas**. Skirtumai tarp atskirų valstijų kiekviename makroregione gali būti reikšmingi ir turėtų būti įvertinti planuojant įėjimo į rinką **strategijas, partnerių pasirinkimą ir plėtros etapų seką**.



Rinkos apžvalga

Pagrindiniai ekonominiai, socialiniai ir
vartojimo rodikliai

PAGRINDINIAI ŠALIES RODIKLIAI

Plotas	9 833 517km ²
Gyventojų skaičius (2024)	341.9 milijonai
Miesto gyventojų dalis, % (2024)	83.5%
Sostinė	Vašingtonas, Kolumbijos apygarda
Oficiali kalba	Anglų
Valiuta	Jungtinių Valstijų doleris (USD)
BVP einamosiomis kainomis, \$ (2024)	€ 29.2 T
BVP vienam gyventojui, PGP, einamosiomis kainomis (2024)	85 809 tarpt. dol.
BVP augimas(2023/2024)	2.8%
Infliacija, vartotojų kainos (2023/2024)	2.9%
IMD pasaulio konkurencingumo reitingas(2025)	13 vieta iš 69 šalių

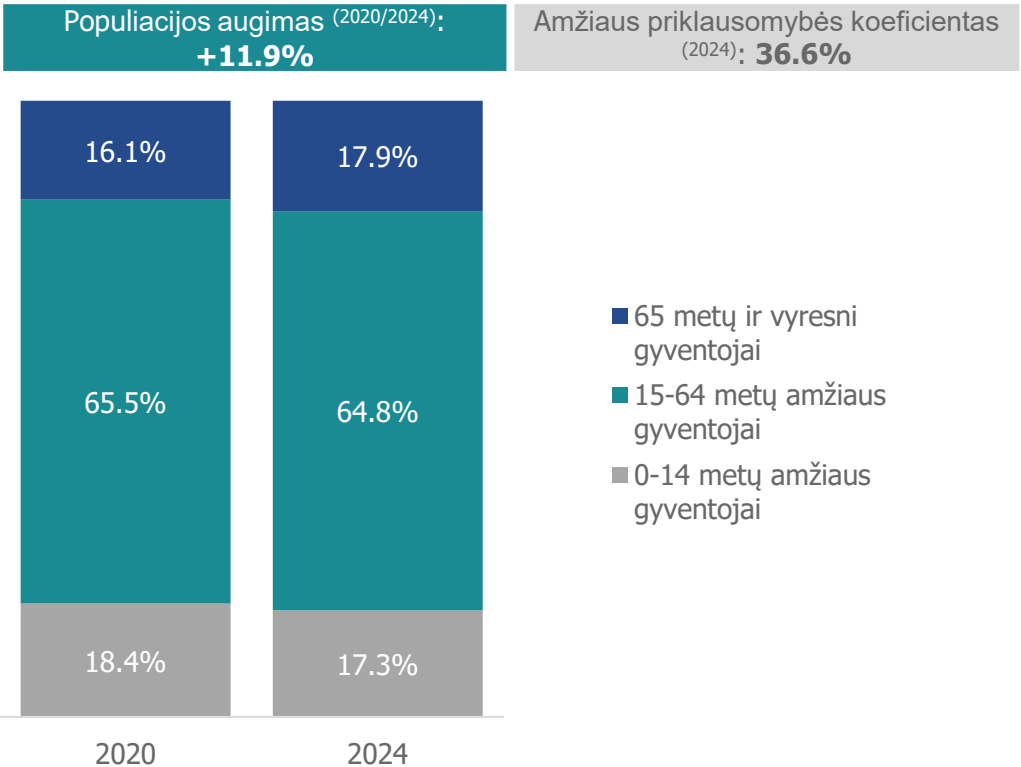
JAV žemėlapis (2025)



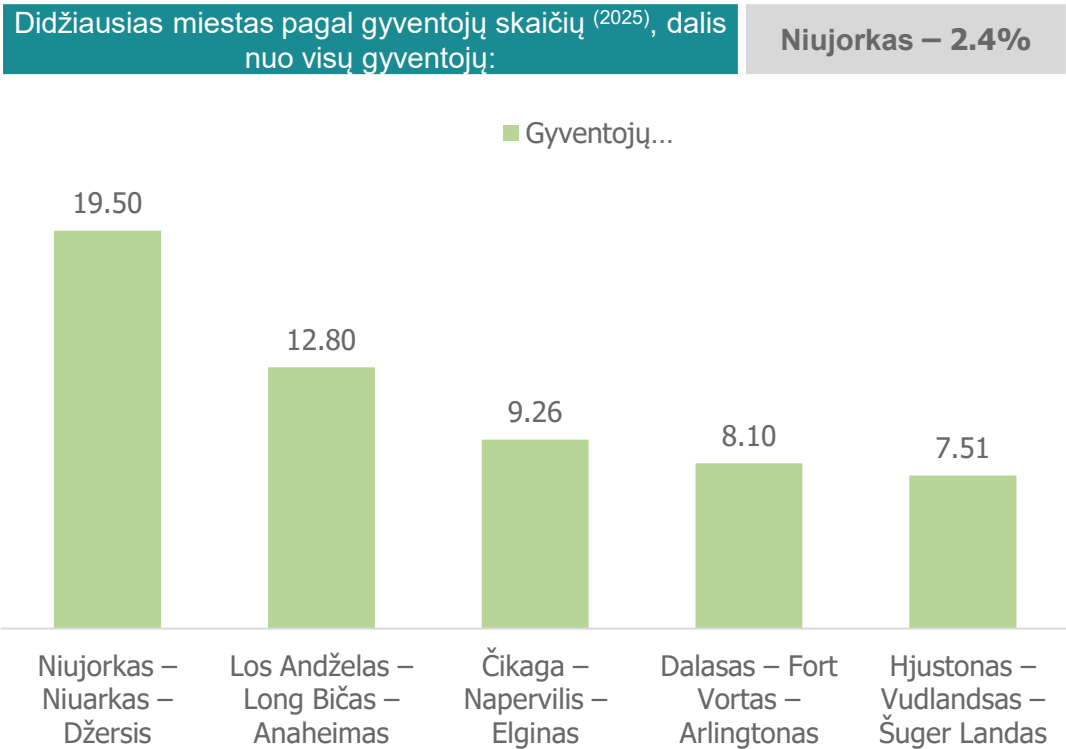
Pagal 2025 m. IMD Pasaulio konkurencingumo reitingą JAV užima 13 vietą pasaulyje. Šalis taip pat turi 7-ą pagal dydį BVP vienam gyventojui (PPP), yra didžiausia ekonomika pasaulyje ir trečia pagal gyventojų skaičių.

PAGRINDINIAI SOCIALINIAI RODIKLIAI

Gyventojų amžiaus struktūros kaita (2020-2024)



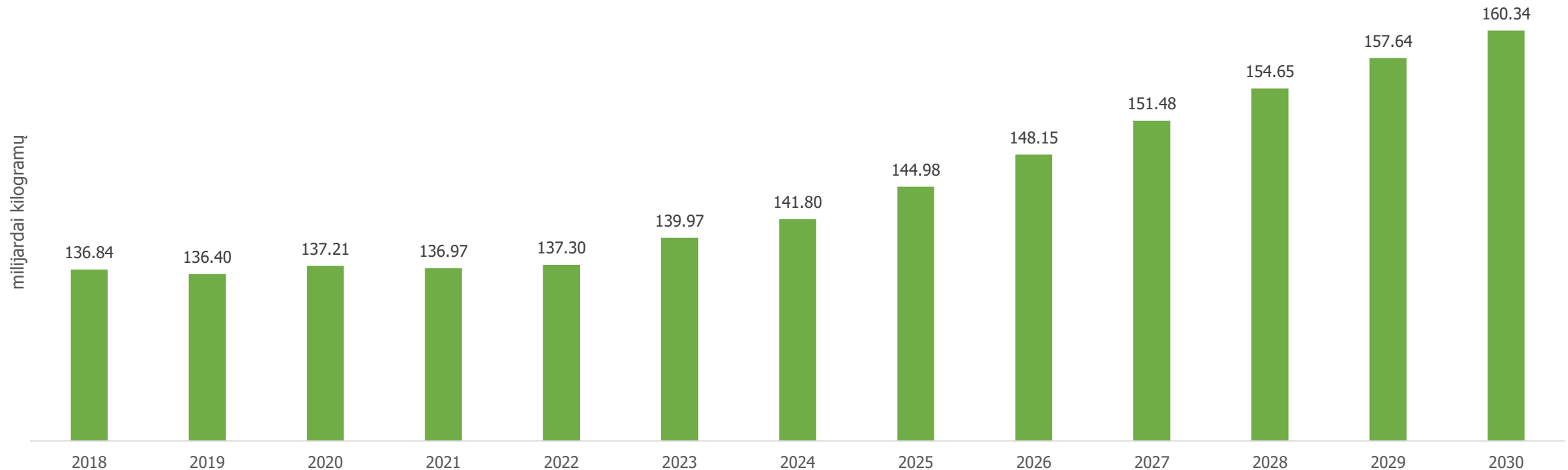
5 didžiausi metropoliniai regionai (2023)



JAV toliau vyrauja laipsniškas senėjimo tendencija: 65 metų ir vyresnių žmonių dalis **nuo 2020 iki 2024 m. padidėjo nuo 16,1 % iki 17,9 %**, o vaikų dalis laipsniškai mažėja. Amžiaus priklausomybės koeficientas yra apie **36,6 %**, o tai, lyginant su daugeliu išsivysčiusių rinkų, rodo gana subalansuotą demografinę struktūrą. Nepaisant senėjimo procesų, bendra maisto paklausa toliau auga. Ją lemia **didelis vartojimas vienam gyventojui, perėjimas prie didesnės vertės produktų ir kintantys vartojimo įpročiai**. Paklausa vis labiau koncentruojasi didžiuosiuose metropoliniuose regionuose - pirmauja **Niujorko metropolinė zona (apie 2,4 % gyventojų)**, po jos seka Los Andželas, Čikaga, Dalasas–Fort Vertas ir Hiustonas, kur didesnės pajamos, urbanizuotas gyvenimo būdas, intensyvus maitinimo sektorius ir patogus vartojimas palaiko maisto rinkos augimą.

PAGRINDINIAI MAISTO PASIŪLOS RODIKLIAI

Maisto pasiūlos apimtis (2018-2030), mlrd kg



JAV maisto tiekimo apimtys 2018-2022 m. iš esmės išliko stabilios, o iki 2025 m. fiksuojama aiški augimo tendencija, pasiekianti apie 145 mlrd. kilogramų. Tai atspindi stabilų vidaus vartojimą, gyventojų skaičiaus augimą bei JAV žemės ūkio ir maisto perdirbimo sektorių dydį ir efektyvumą. Duomenys po 2025 m. yra prognoziniai ir rodo tolimesnę plėtrą iki daugiau nei 160 mlrd. kilogramų 2030 m.

PAGRINDINIAI MAISTO PASIŪLOS RODIKLIAI

Nealkoholinių gėrimų pasiūlos apimtis (2018-2030), mlrd. litrų



Jungtinių Amerikos Valstijų nealkoholinių gėrimų tiekimo apimtys 2018-2021 m. sparčiai augo - nuo maždaug 109 iki beveik 120 mlrd. litrų, o iki 2025 m. stebimi nedideli svyravimai. Tai susiję su pandemijos laikotarpiu pasikeitusiais vartojimo įpročiais, išaugusia vartojimo namuose paklausa ir dideliu JAV gėrimų gamybos sektoriaus mastu. Duomenys po 2025 m. yra prognoziniai ir rodo tolimesnį augimą iki maždaug 121 mlrd. litrų 2030 m.

JAV RYTŲ PAGRINDINIAI FAKTAI

Įtrauktos valstijos

Plotas

Populiacija (2024)

3 Didžiausios metropolinės zonos

Niujorkas, Naujasis Džersis, Masačusetsas, Pensilvanija, Florida, Džordžija, Šiaurės Karolina, Pietų Karolina, Virdžinija, Ilinojus, Ohajas, Mičiganas, Viskonsinas

~ 544 180 km²

~ 150.3 milijonai

- 1. Niujorkas-Niuarkas-Džersi Sitis
- 2. Majamis-Fort Loderdeilis-Vest Palm Bičas, Floridos valstija
- 3. Atlanta-Sandi Springsas-Rozvelas, Džordžijos valstija

Verslo ir investicijų aplinka

Inovacijų ekosistema

Startuolių koncentracija

Talentų prieinamumas

Prieiga prie kapitalo

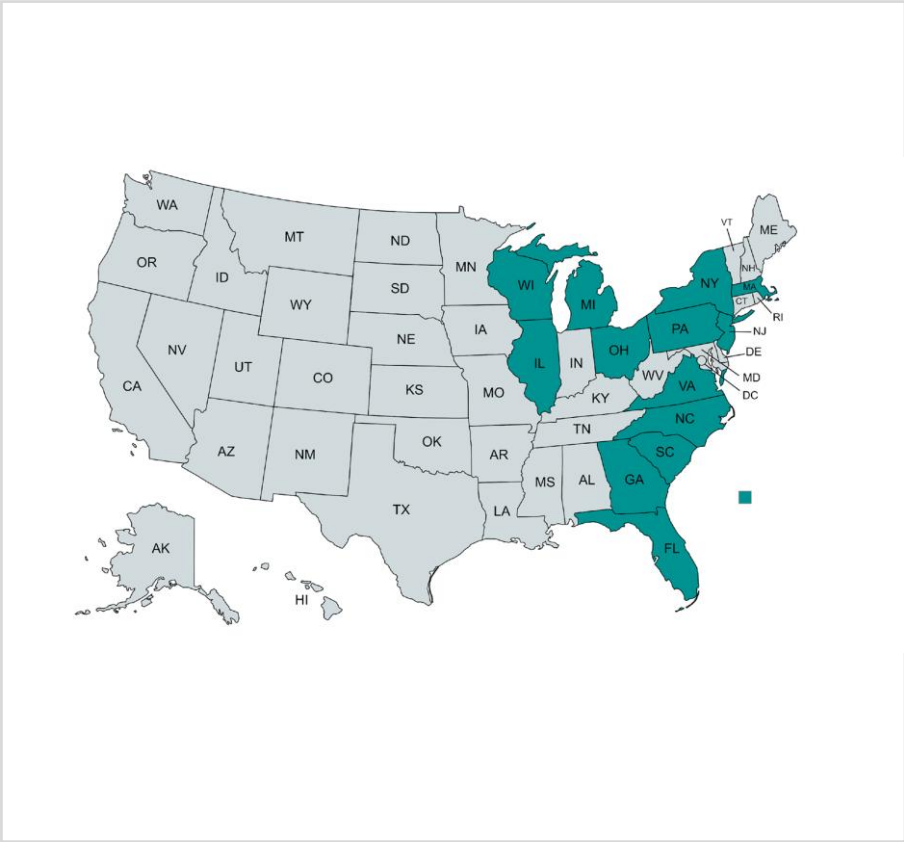
Stipri

Vidutinė-aukšta

Aukštas

Stipri (institucinė)

Pasirinktų JAV Rytų valstijų žemėlapis (2025)



JAV Rytų regionas, apimantis 13 valstijų, sudaro maždaug 150 mln. gyventojų rinką, užima apie 544 000 km² plotą ir apima kelias didžiausias šalies metropolines zonas, tarp jų Niujorko-Niuarko, Majamio ir Atlantos. Dėl to tai vienas ekonomiškai tankiausių ir investicijoms patraukliausių regionų Jungtinėse Amerikos Valstijose.



Išorės prekyba

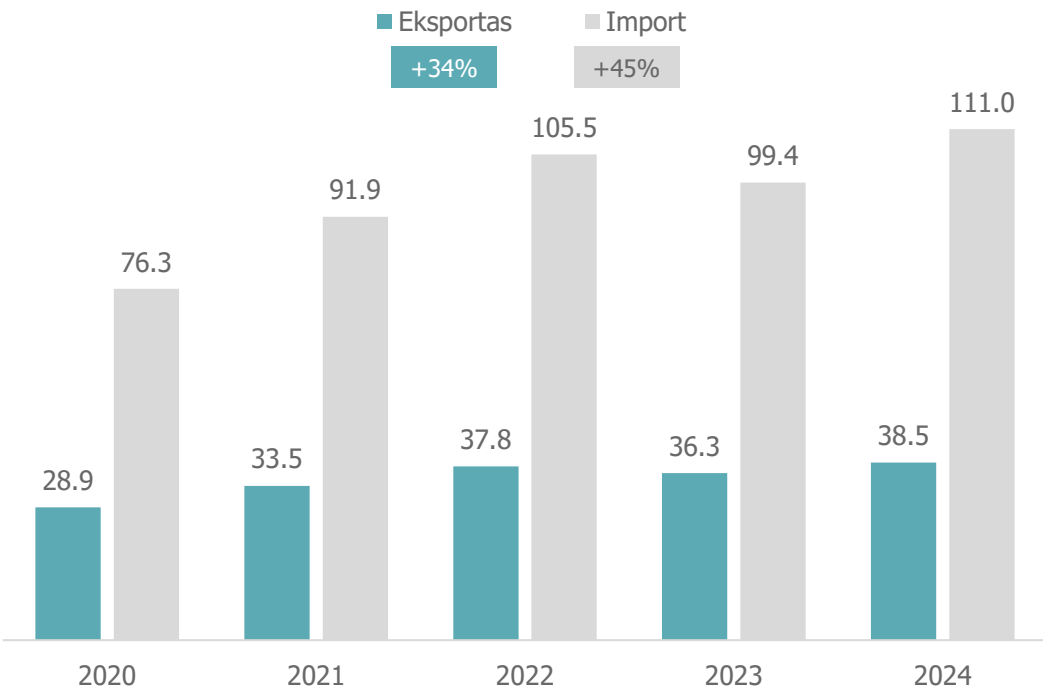
Prekyba su pasauliu ir Lietuva

MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

5 metų prekybos vertės augimas (2020-2024), € mlrd

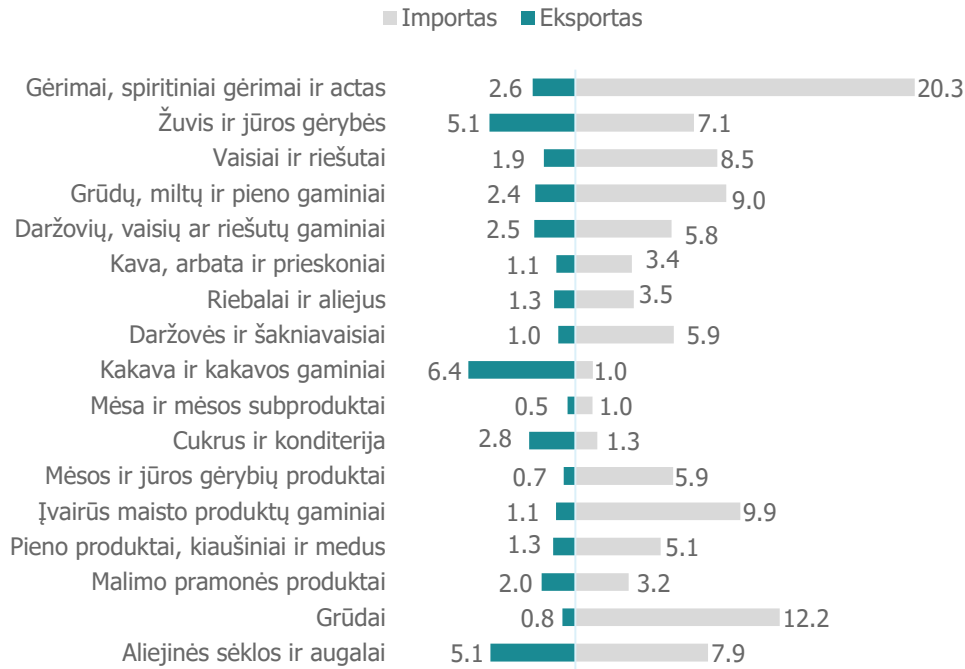
Eksporto/ importo santykis (2024):
26/74

Prekybos balansas(2024): - \$72.4 mlrd



Prekybos vertės pasiskirstymas pagal kategorijas (2024), € mlrd

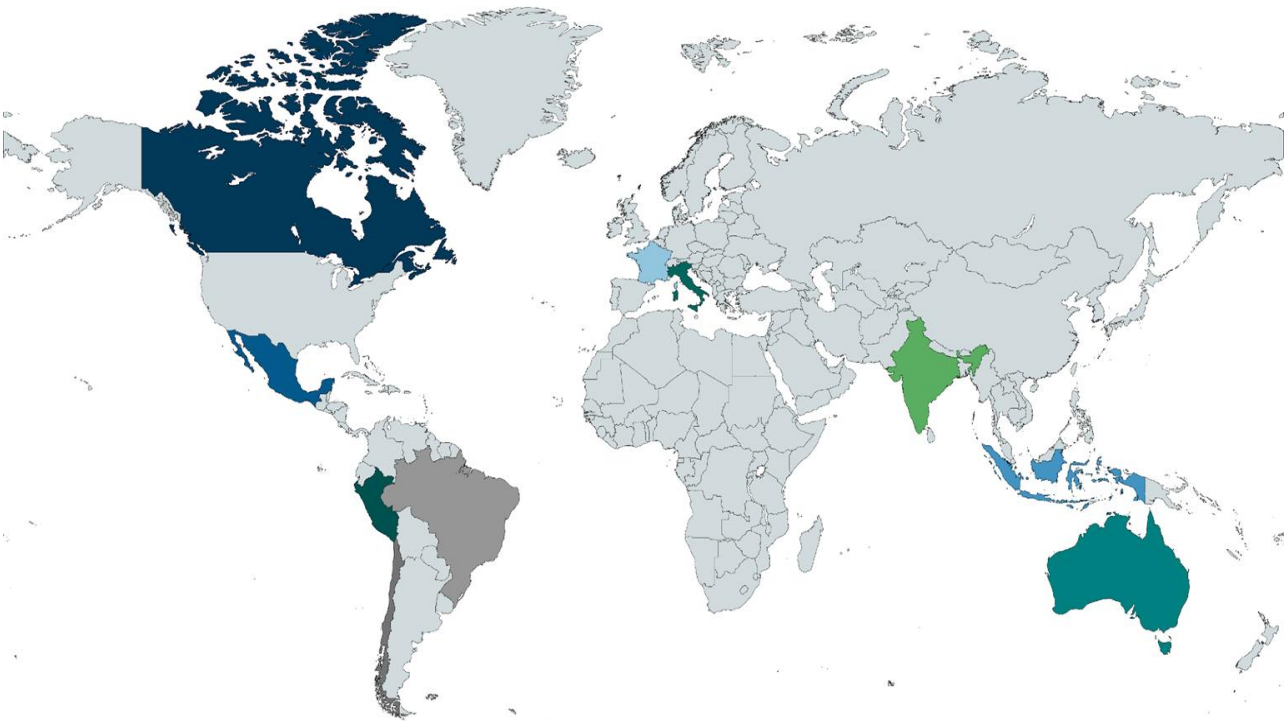
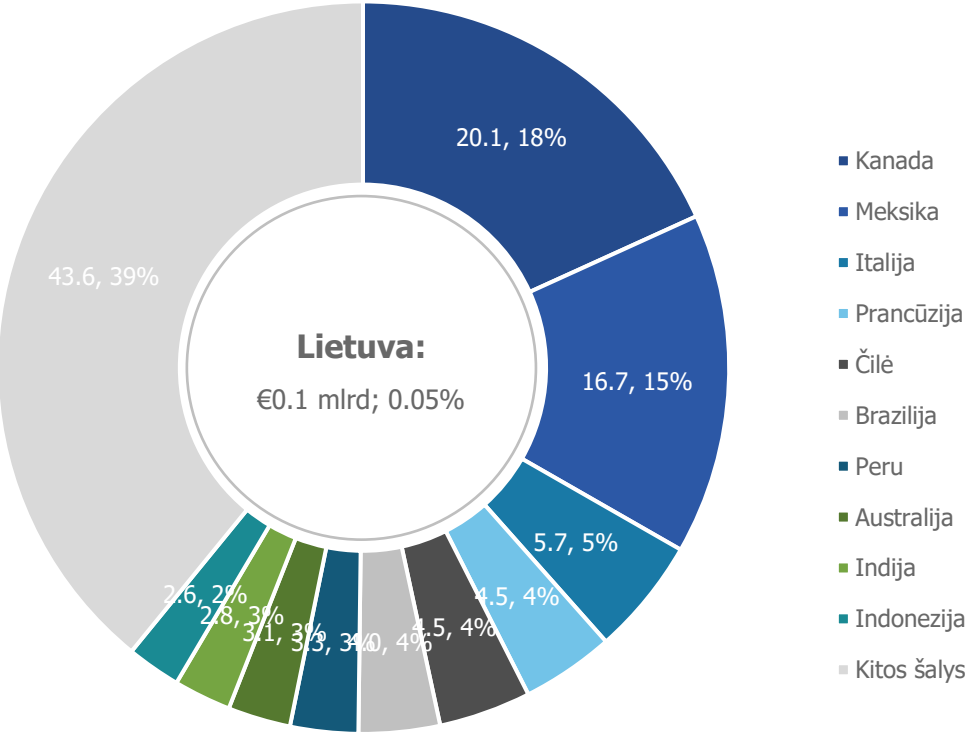
Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas**



JAV Rytų regiono maisto ir gėrimų rinka yra aiškiai orientuota į importą - 2024 m. importas sudarė apie **74 % visos prekybos vertės**, o **prekybos deficitas siekė maždaug 72,4 mlrd. JAV dolerių**. 2020-2024 m. laikotarpiu importo augimas (+45 %) ir toliau lenkė eksporto augimą (+34 %). Tai atspindi didelį gyventojų tankį ir aukštą vartojimo intensyvumą regione. Didžiausi neigiami prekybos skirtumai matomi **gėrimų, įvairių perdirbtų maisto produktų ir grūdų kategorijose**, po jų seka žuvis ir jūros gėrybės bei aliejinės sėklos, kas pabrėžia didelę priklausomybę nuo importuotų perdirbtų ir vartojimui skirtų produktų.

10 DIDŽIAUSIŲ MAISTO IR GĖRIMŲ IMPORTO PARTNERIŲ

10 didžiausių prekybos partnerių pagal importo vertę (€ mlrd) ir dalį (%) (2024)



2024 m. JAV Rytų regiono maisto ir gėrimų importui pirmauja Kanada (18 %) ir Meksika (15 %), po jų seka Italija ir Prancūzija. Importas yra labai įvairus - „kitos šalys“ sudaro beveik 40 % visos importo vertės. Lietuvos dalis išlieka nedidelė (**apie 0,1 mlrd. EUR; 0,05 %**), tai rodo neišnaudotą potencialą nišiniams ir didesnės pridėtinės vertės produktams.

IMPORTO KILMĖ PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS: ES IR NE ES ŠALYS

Importo kilmė pagal produktų kategorijas: ES ir ne ES šalys, pagal importo vertę (2024)

	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	Žuvis ir jūros gėrybės	Vaisiai ir riešutai	Grūdų, miltų arba pieno produktų gaminiai	Daržovių, vaisių arba riešutų gaminiai	Kava, arbata ir prieskoniai	Riebalai ir aliejus	Daržovės ir šakniavaisiai	Kakava ir kakavos gaminiai	Mėsa ir mėsos subproduktai	Cukrus ir konditerija	Mėsos arba jūros gėrybių gaminiai	Įvairūs maisto produktų gaminiai	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	Malimo pramonės produktai	Grūdai	Aliejinės sėklos ir augalai
Importas	20.3	12.2	9.9	9.0	8.5	5.9	5.9	5.1	5.8	7.9	3.4	3.5	7.1	3.2	1.0	1.3	1.0
Eksportas	2.6	0.8	1.1	2.4	1.9	0.7	1.0	1.3	2.5	5.1	1.1	1.3	5.1	2.0	0.5	2.8	6.4
Prekybos balansas	-17.7	-11.4	-8.7	-6.6	-6.6	-5.2	-4.9	-3.8	-3.3	-2.8	-2.2	-2.2	-2.0	-1.2	-0.6	1.4	5.4
Importo dalis iš Europos, %	44%	16%	3%	26%	25%	23%	34%	7%	22%	6%	23%	9%	24%	67%	38%	7%	17%
Importo dalis iš Azijos, %	2%	25%	8%	10%	17%	17%	29%	6%	12%	0.1%	8%	50%	47%	4%	12%	48%	23%
Importo dalis iš Afrikos, %	0.3%	1%	5%	0.2%	2%	5%	4%	1%	17%	0%	1%	3%	1%	0.4%	1%	0.2%	5%
Importo dalis iš Australijos ir Ramiojo Vandenyno regiono, %	2%	1%	1%	0.3%	0.3%	1%	0.1%	0.4%	0.1%	47%	2%	0.1%	1%	13%	0.04%	0.01%	1%
Importo dalis iš Šiaurės Amerikos, %	49%	19%	16%	61%	30%	10%	29%	65%	34%	28%	36%	24%	21%	10%	41%	38%	31%

Išorinė prekyba: su ES-27



MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

Prekybos vertės pasiskirstymas pagal šalis ⁽²⁰²⁴⁾ , € mln		Produktų kategorija	ES-27 dalis, %	Lietuvos importas į JAV rytus, € mln	Lietuvos dalis ES-27 struktūroje	3 didžiausi ES-27 prekybos partneriai pagal vertės dalį (%)
Didžiausia eksportuojanti ES-27 šalis: Italija		Malimo pramonės produktai	28.3%	15.8	1.53%	Vokietija (11.7%), Italija (4.8%), Belgija (3.9%)
Malta	0.2	Aliejinės sėklos ir augalai	11.8%	10.5	1.01%	Vokietija (3.6%), Bulgarija (2.6%), Nyderlandai (1.8%)
Slovakija	1.7	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	43.8%	12.8	0.40%	Italija (15.0%), Airija (14.7%), Prancūzija (9.5%)
Liuksemburgas	4.1	Įvairūs maisto produktų gaminiai	17.3%	5.0	0.07%	Italija (8.6%), Vokietija (3.0%), Nyderlandai (2.2%)
Estija	13.3	Grūdų, miltų ir pieno gaminiai	19.4%	6.3	0.07%	Italija (9.4%), Prancūzija (2.9%), Vokietija (2.2%)
Kipras	14.9	Mėsos ir jūros gėrybių produktai	7.2%	2.1	0.06%	Italija (2.5%), Ispanija (1.8%), Lenkija (1.7%)
Rumunija	24.4	Kava, arbata ir prieskoniai	6.4%	1.4	0.02%	Vokietija (2.3%), Italija (2.2%), Ispanija (1.7%)
Suomija	28.9	Daržovių, vaisių ar riešutų gaminiai	15.1%	1.7	0.02%	Ispanija (3.9%), Italija (3.3%), Belgija (3.2%)
Slovėnija	36.8	Kakava ir kakavos gaminiai	14.8%	0.8	0.01%	Nyderlandai (4.8%), Vokietija (2.9%), Belgija (2.6%)
Čekija	46.5	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	36.1%	1.9	0.01%	Prancūzija (16.8%), Italija (10.5%), Nyderlandai (3.4%)
Vengrija	49.4	Žuvis ir jūros gėrybės	4.7%	0.7	0.01%	Nyderlandai (1.5%), Ispanija (1.4%), Lenkija (0.5%)
Latvija	57.5	Grūdai	6.7%	0.1	0.01%	Lenkija (3.2%), Prancūzija (1.0%), Italija (0.9%)
Lietuva	59.6	Vaisiai ir riešutai	0.9%	0.4	0.00%	Italija (0.5%), Graikija (0.4%), Ispanija (0.2%)
Bulgarija	73.2	Cukrus ir konditerija	13.5%	0.0	0.00%	Vokietija (6.9%), Ispanija (3.3%), Nyderlandai (1.6%)
Kroatija	82.9	Daržovės ir šakniavaisiai	5.3%	0.0	0.00%	Ispanija (2.5%), Nyderlandai (1.3%), Belgija (0.4%)
Švedija	141.5	Riebalai ir aliejus	26.4%	0.0	0.00%	Ispanija (12.6%), Italija (12.1%), Graikija (1.1%)
Portugalija	201.4	Mėsa ir mėsos subproduktai	5.1%	0.0	0.00%	Italija (2.5%), Ispanija (0.9%), Danija (0.9%)
Austrija	262.1					
Danija	330.0					
Graikija	605.3					
Lenkija	651.9					
Belgija	726.7					
Airija	1106.0					
Vokietija	1494.3					
Nyderlandai	1904.9					
Ispanija	2433.4					
Prancūzija	4524.3					
Italija	5717.4					

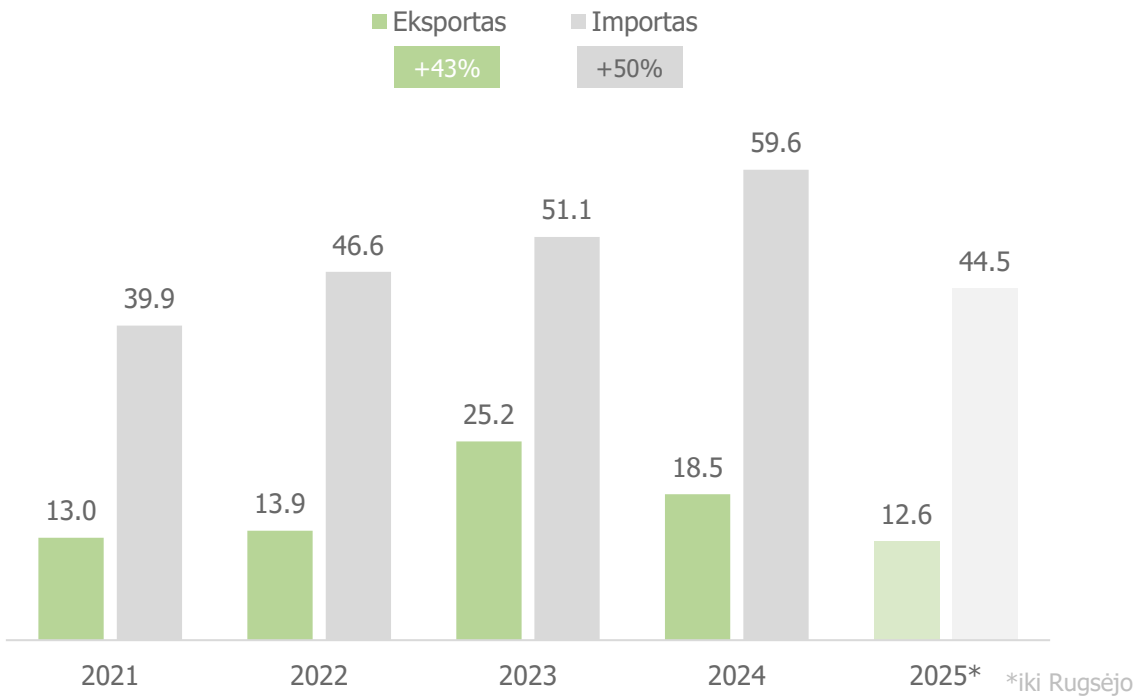
JAV rytinė pakrantė išsiskiria didele ES-27 maisto ir gėrimų produktų paklausa. Tai lemia su didelis gyventojų tankis ir gerai išvystyta mažmenine prekyba. Daugiausia importuojami **perdirbti ir didesnės vertės produktai**, tokie kaip pieno gaminiai, malimo pramonės produktai, aliejus ir specializuoti maisto produktai. Šioje rinkoje pirkėjai labiau vertina kokybę, atitiktį reikalavimams ir patikimą tiekimą, o ne žemiausią kainą ar masines apimtis. Lietuvos eksportas į šį regioną išlieka **nedidelis ir apsiriboja atskiromis nišomis**, dažniausiai per **vietinius platintojus ir konkrečias produktų kategorijas**, o didžiausią konkurenciją sudaro stambūs Vakarų Europos gamintojai.

MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

5 metų prekybos vertės augimas (2021-2025*), € mln

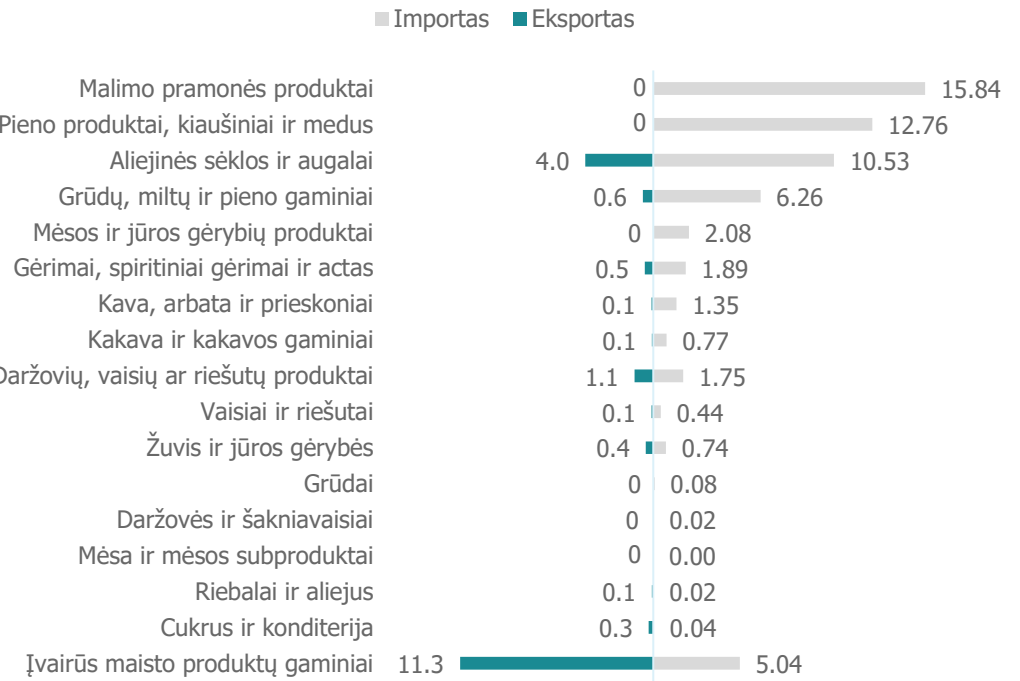
Eksporto/importo santykis (2024):
24/76

Prekybos balansas (2024): - \$41.1 mln



Prekybos vertės pasiskirstymas pagal kategorijas (2024), \$ mln

Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Malimo pramonės produktai**



JAV Rytų regionas **iš Lietuvos importuoja daugiau maisto ir gėrimų**, nei į Lietuvą eksportuoja. **2024 m.** šis skirtumas siekė apie **41,1 mln. JAV dolerių**, o importas sudarė **76 %** visos dvišalės maisto ir gėrimų prekybos. 2020-2024 m. laikotarpiu importas iš Lietuvos augo sparčiau nei eksportas (**50 % ir 43 %**), kas rodo didėjančią susidomėjimą tam tikrais lietuviškais produktais. Didžiausi importo skirtumai **matomi malimo pramonės produktuose, pieno produktuose, kiaušiniuose ir meduje bei aliejinėse sėklose ir augaluose**. Tuo tarpu Lietuvos eksportas į JAV Rytų regioną daugiausia apsiriboja **įvairiais perdirbtais maisto produktais** ir keliomis atrinktomis perdirbtų produktų kategorijomis. Tokia situacija rodo galimybes palaipsniui plėsti Lietuvos pasiūlą už dabartinių produktų ribų ir didinti aukštesnės vertės produktų dalį.

PAGRINDINIAI PREKYBOS RODIKLIAI PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS

Kategorija	JAV rytų importas iš pasaulio		JAV rytų importas iš Lietuvos		Lietuvos eksportas į pasaulį
	Importo vertė, \$ mln, 2024 ↓	Importo augimas, %, 2020/2024	Importo augimas, %, 2021/2024	Importo dalis, %, 2024	Eksporto vertė, \$ mln, 2024
Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	20296.2	30.15%	295%	0.01%	444.0
Žuvis ir jūros gėrybės	12226.1	29.54%	7%	0.01%	439.2
Vaisiai ir riešutai	9867.9	64.089%	802%	0.005%	175.1
Grūdų, miltų ir pieno gaminiai	9023.5	73.1%	82%	0.1%	450.0
Daržovių, vaisių ar riešutų gaminiai	8494.4	84.03%	60%	0.02%	152.1
Mėsa ir mėsos subproduktai	7932.4	73.7%	-100%	0.0%	364.9
Įvairūs maisto produktų gaminiai	7089.3	9.9%	50%	0.1%	429.2
Riebalai ir aliejus	5882.7	90.3724%	730%	0.0004%	139.1
Kava, arbata ir prieskoniai	5852.4	54.65%	190%	0.02%	137.2
Kakava ir kakavos gaminiai	5756.5	52.39%	16%	0.01%	313.0
Daržovės ir šakniavaisiai	5106.0	27.1062%	-39%	0.0004%	251.5
Mėsos ir jūros gėrybių produktai	3488.3	26.4%	18%	0.1%	442.5
Cukrus ir konditerija	3371.1	39.720%	63%	0.001%	234.7
Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	3185.0	63.4%	-43%	0.4%	877.7
Grūdai	1314.0	31.18%	134%	0.01%	1034.8
Aliejinės sėklos ir augalai	1042.1	35.1%	404%	1.0%	405.6
Malimo pramonės produktai	1032.2	26.8%	390%	1.5%	196.0



Pagrindiniai rinkos dalyviai

Pagrindiniai maisto tiekėjai ir populiariausi
prekių ženklai

20 didžiausių fasuoto maisto ir gėrimų sektoriaus įmonių pagal apyvartą (2024), 1-10

DIDŽIAUSIOS VIETINĖS IR TARPTAUTINĖS ĮMONĖS

20 didžiausių fasuoto maisto ir gėrimų sektoriaus įmonių pagal apyvartą ⁽²⁰²⁴⁾, 11-20

Įmonės pavadinimas	Būstinė	Kategorija	Populiarūs prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Darbuotojų skaičius	Interneto svetainė
LAND O'LAKES, INC.	Minesota	Pieno produktai	Land O'Lakes	15 600	N.A.	www.landolakesinc.com
KRAFT FOODS GROUP, INC.	Ilinojus	Fasuoti maisto produktai	Kraft (legacy); Maxwell House (legacy); Oscar Mayer (legacy)	14 994	22 100	www.kraftheinzcompany.com
SMITHFIELD FOODS INC	Virdžinija	Mėsa ir baltyminiai produktai	Smithfield; Eckrich; Nathan's Famous (licensed)	13 612	36 500	www.smithfieldfoods.com
KELLANOVA	Ilinojus	Užkandžiai	Pringles; Cheez-It; Pop-Tarts; Eggo; Rice Krispies Treats; RXBAR	12 271	24 000	www.kellanova.com
ANHEUSER-BUSCH COMPANIES, INC.	Misūris	Alkoholiniai gėrimai	Budweiser; Bud Light; Michelob ULTRA; Stella Artois (US)	11 334	30 849	www.anheuser-busch.com
MOLSON COORS BEVERAGE COMPANY	Ilinojus	Alkoholiniai gėrimai	Coors Light; Miller Lite; Blue Moon	11 191	16 800	www.molsoncoors.com
INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGRANCES INC	Niujorkas	Maisto ingredientai	IFF	11 054	22 400	www.iff.com
THE HERSHEY COMPANY	Pensilvanija	Konditerija ir užkandžiai	Hershey's; Reese's; KitKat (US); Kisses; Jolly Rancher	10 782	19 500	www.thehersheycompany.com
HORMEL FOODS CORPORATION	Minesota	Mėsa ir baltyminiai produktai	SPAM; Skippy; Hormel; Jennie-O; Applegate	10 447	20 000	www.hormelfoods.com
CONAGRA BRANDS, INC.	Ilinojus	Fasuoti maisto produktai	Healthy Choice; Birds Eye; Marie Callender's; Hunt's; Slim Jim	10 241	18 300	www.conagrabrands.com

Pagrindiniai rinkos dalyviai

DIDŽIAUSIOS VIETINĖS IR TARPTAUTINĖS ĮMONĖS

Pieno produktai 	Cukrus, saldumynai ir konditerijos gaminiai 	Mėsos ir žuvies produktai 	Paruošti patiekalai 	Grūdai miltai ir kepiniai 	Gaivieji gėrimai 	Gėrimai 	Užkandžiai 	Vaisiai, daržovės 
Land O'Lakes <i>Pieno produktai</i> Būstinė: JAV	Reese's (Hershey) <i>Saldumynai</i> Būstinė: JAV	SPAM <i>Konservuoti produktai</i> Būstinė: Vokietija	Jimmy Dean <i>Paruošti patiekalai</i> Būstinė: JAV	Sara Lee <i>Kepiniai</i> Būstinė: JAV	Coca-Cola <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Gatorade <i>Sportiniai gėrimai</i> Būstinė: JAV	Lay's <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Dole <i>Vaisiai</i> Būstinė: JAV
Kraft <i>Pieno produktai</i> Būstinė: JAV	M&M's <i>Šokoladas</i> Būstinė: JAV	Oscar Mayer <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: JAV	Campbell's <i>Sriubos</i> Būstinė: JAV	Mission Foods <i>Kepiniai</i> Būstinė: JAV	Pepsi <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Monster <i>Energiniai gėrimai</i> Būstinė: JAV	Doritos <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Del Monte <i>Konservuoti vaisiai ir daržovės</i> Būstinė: Vokietija
Dannon <i>Pieno produktai</i> Būstinė: JAV/ Prancūzija	Oreo <i>Šokoladiniai sausainiai</i> Būstinė: JAV	Tyson <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: JAV	Stouffer's <i>Paruošti patiekalai</i> Būstinė: JAV/ Šveicarija	Pillsbury <i>Kepiniai</i> Būstinė: JAV	Mountain Dew <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Red Bull <i>Energiniai gėrimai</i> Būstinė: Austrija	Cheetos <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Green Giant <i>Šaldytos daržovės</i> Būstinė: Vokietija
Philadelphia <i>Pieno produktai</i> Būstinė: JAV	LITTLE DEBBIE <i>Saldumynai</i> Būstinė: JAV	Bumble Bee <i>Žuvies produktai</i> Būstinė: Vokietija	Marie Callender's <i>Paruošti patiekalai</i> Būstinė: JAV	General Mills <i>Grūdai</i> Būstinė: JAV	Dr Pepper <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Arizona <i>Šalta arbata</i> Būstinė: JAV	Ruffles <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Chiquita <i>Vaisiai</i> Būstinė: Šveicarija
Fairlife <i>Pieno produktai</i> Būstinė: JAV	Snickers <i>Šokoladas</i> Būstinė: JAV	Cargill <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: JAV	Marketside <i>Paruošti patiekalai</i> Būstinė: JAV	Quaker Oats <i>Grūdai</i> Būstinė: JAV	Sprite <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Minute Maid <i>Sultys</i> Būstinė: JAV	Tostitos <i>Kukurūzų traškučiai</i> Būstinė: JAV	Birds Eye <i>Šaldyti produktai</i> Būstinė: JAV, UK, Australija

Vietiniai prekių ženklai dominuoja visose išvardytose kategorijose. Iš tarptautinių prekių ženklų didžiausias jų matomumas yra pieno produktų bei vaisių ir daržovių kategorijose.



Pardavimo kanalai

Didžiausi mažmeninės prekybos tinklai ir
didmenininkai

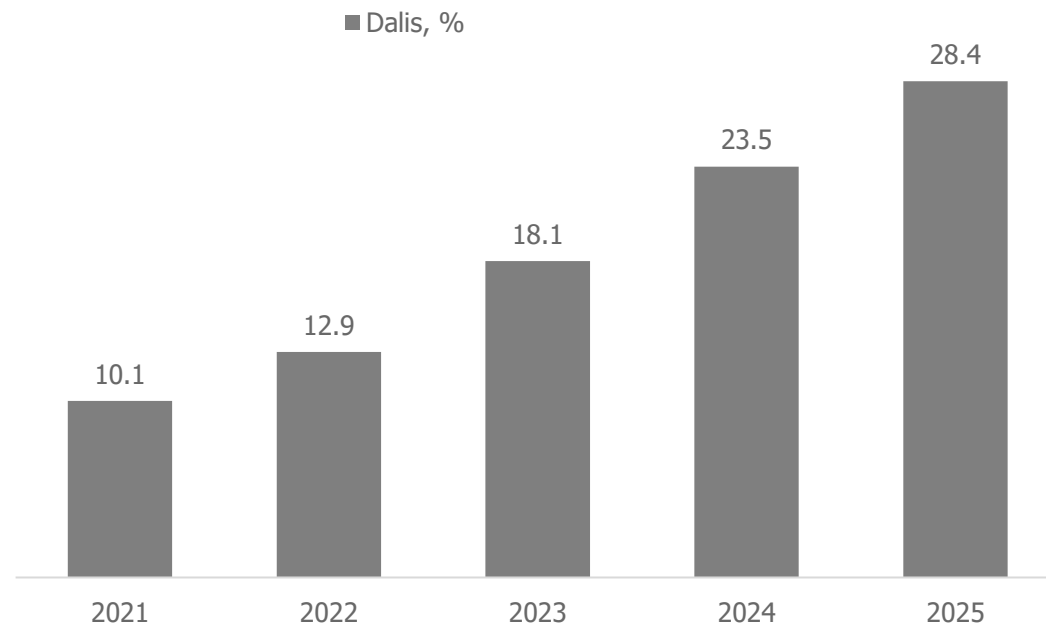
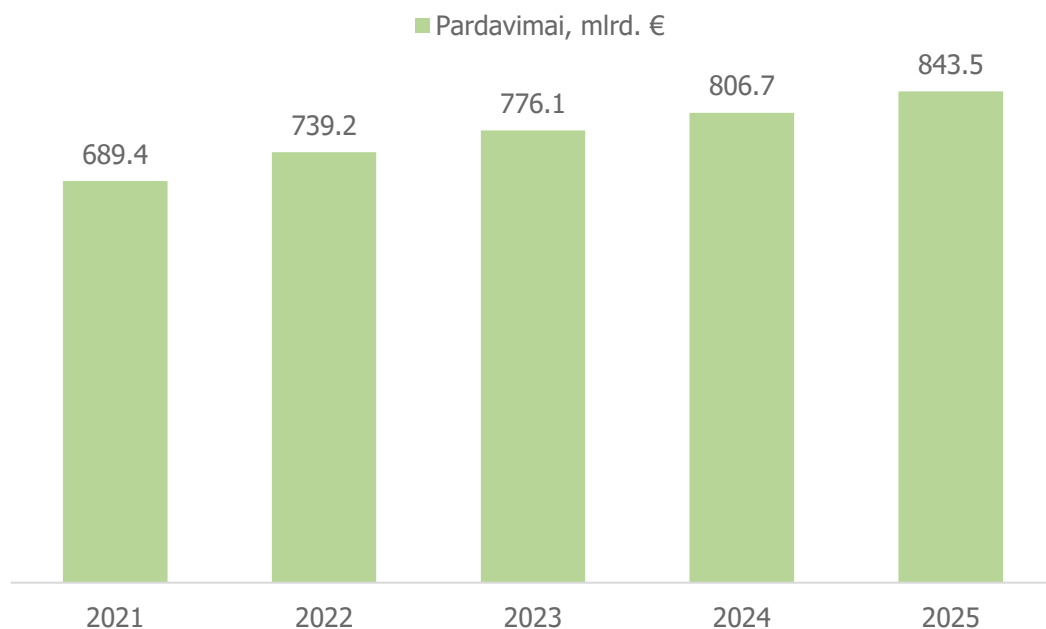
MAISTO IR GĖRIMŲ SEKTORIAUS MAŽMENINĖ IR E-PREKYBA

5 metų bendras mažmeninės prekybos sektoriaus augimas (2021-2025), \$ mlrd

5 metų suvestinis augimo tempas: **+22%** (+17% atėmus maisto infliaciją)

5 metų e-prekybos dalies augimas (2021-2025), %

5 metų suvestinis augimo tempas: **+244%** (+194% atėmus maisto infliaciją)



JAV maisto ir gėrimų mažmeninės prekybos pardavimai per pastaruosius penkerius metus išaugo 22,4 % ir 2025 m. pasiekė apie 844 mlrd. JAV dolerių. Didelę šio augimo dalį lėmė kainų kilimas-per laikotarpį maisto ir gėrimų infliacija sudarė apie 17 %. Atskaičiavus infliacijos poveikį, pardavimų augimas siekė apie 4,4 %, o tai rodo, kad vartojimo paklausa augo gana nuosekliai. Tuo pat metu labai sparčiai keitėsi pardavimo kanalų struktūra. Elektroninės prekybos dalis išaugo nuo 10,1 % iki maždaug 28,4 % visų mažmeninės prekybos pardavimų. Per penkerius metus e-prekyba išaugo 244 %, o atėmus maisto infliaciją - apie 194 %, gerokai aplenkdamą bendrą mažmeninės prekybos augimą. Tai aiškiai rodo, kad maisto ir gėrimų prekyba JAV vis labiau persikelia į skaitmeninius kanalus.

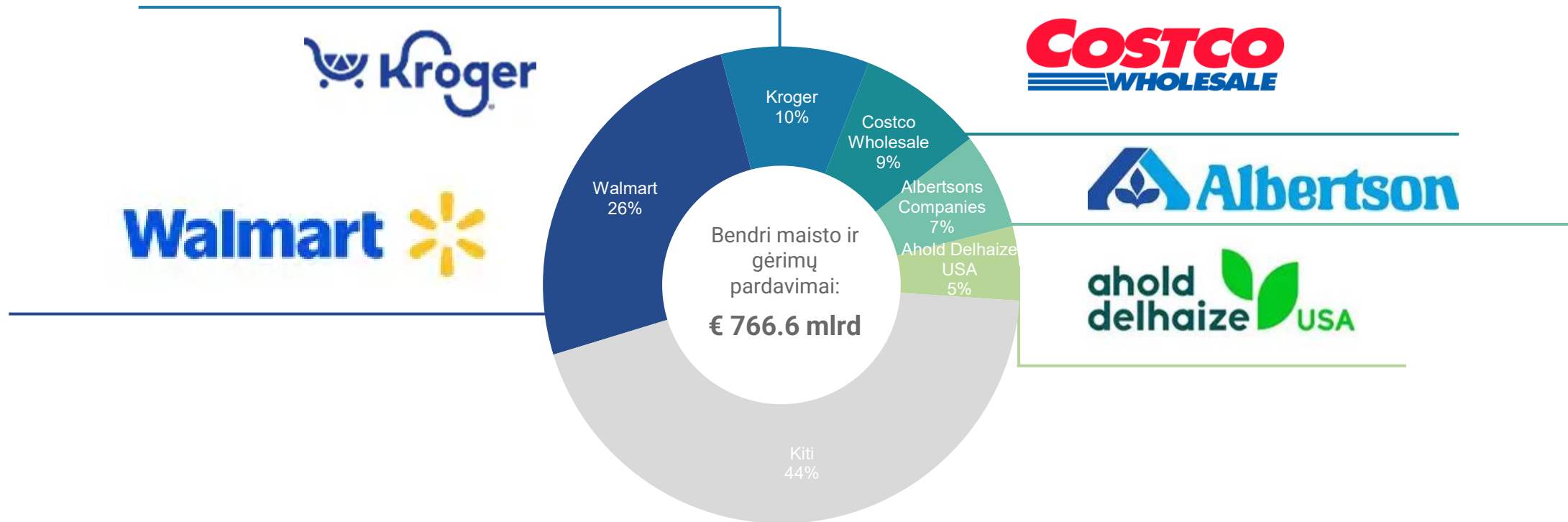
PAGRINDINIŲ PARDAVIMO KANALŲ IR PARDUOTUVIŲ FORMATŲ APŽVALGA

Pardavimo kanalas/ parduotuvės formatas		Didžiausi pardavėjai
Aukšta specializacija	Specializuotos ir ekologiškų produktų parduotuvės	Whole Foods Market, Trader Joe’s, vietinės gurmaniškos ir etninio maisto parduotuvės
	Vaistinės ir sveikatingumo parduotuvės	CVS Pharmacy, Walgreens, Rite Aid
	Patogumo parduotuvės (convenience stores)	7-Eleven, Circle K, nepriklausomos patogumo parduotuvės miestuose
	Prekybos centrai	Kroger, Ahold Delhaize USA (Stop & Shop, Giant, Food Lion), Albertsons Companies
	Hipermarketai/ narystės pagrindu veikiančios didmeninės parduotuvės (club stores)	Walmart, Costco Wholesale, BJ’s Wholesale Club
Žema specializacija	E-prekyba	Amazon, Instacart, Walmart Online, FreshDirect
	E-prekyba ir užsakymas internetu	
	Didmeninė prekyba	Sysco, US Foods, Performance Food Group, importuotojai ir regioniniai platintojai
	Didmenininkai ir „cash & carry“/ HoReCa tiekėjai	

JAV Rytų regiono rinka yra **brandi ir orientuota į importą**, joje veikia tankus platintojų tinklas ir stiprūs transatlantinės prekybos ryšiai. Įėjimas į rinką dažniausiai vyksta **per importuotojus, didmenininkus ir privačių prekių ženklų programas**, kurios yra pagrindinis kelias naujiems tiekėjams pasiekti mažmeninę prekybą.

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

5 didžiausi mažmeninės prekybos tinklai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal vietinę rinkos dalį (%) (2024)



JAV maisto mažmeninės prekybos rinkoje nacionaliniu lygmeniu **dominuoja keli dideli prekybos tinklai**, kurie sudaro didžiąją dalį visų maisto prekių pardavimų. Šią koncentraciją lemia masto ekonomija, nacionaliniai platinimo tinklai ir stiprios privačių prekių ženklų strategijos, kurios didiesiems prekybininkams suteikia didelę **derybinę galią ir įtaką kainodarai bei asortimento sprendimams**. Tuo pat metu likusi rinkos dalis pasiskirsto tarp regioninių prekybos tinklų, specializuotų ir patogumo parduotuvių, kurios veikia šalia nacionalinių tinklų ir **sudaro įvairesnių pasiūlymų dalį** bendroje rinkos struktūroje.

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

Pagrindiniai mažmenininkai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal tėvinių grupių apyvartą* (2024) (1-10)

Įmonė/ grupė	Būstinė	Dominuojantis formatas	Pagrindiniai prekybos tinklai / formatai	Regioninė svarba*	Apyvarta, JAV mažmeninės prekybos pardavimai (2024 m.), mlrd. USD	Interneto svetainė
Walmart	US	Hipermarketai / masinė mažmeninė prekyba	Walmart Supercenter, Neighborhood Market	Nacionalinė	568.7	www.walmart.com
Amazon.com (incl. Whole Foods)	US	E-prekyba / maisto prekyba	Amazon, Whole Foods Market, Amazon Fresh	Nacionalinė	273.7	www.amazon.com
Costco Wholesale	US	Narystės pagrindu veikiantys didmeniniai klubai	Costco	Nacionalinė	183.1	www.costco.com
Kroger	US	Prekybos centrai	Kroger, Ralphs, Fred Meyer, King Soopers, Harris Teeter	Vakarai ir rytai	150.8	www.thekrogerco.com
CVS Health	US	Vaistinės/ patogumo parduotuvės	CVS Pharmacy	Nacionalinė	124.5	www.cvshealth.com
Walgreens Boots Alliance	US	Vaistinės/ patogumo parduotuvės	Walgreens	Nacionalinė	110.4	www.walgreensbootsalliance.com
Target	US	Masinė mažmeninė prekyba/ maisto prekyba	Target	Nacionalinė	106.7	www.target.com
Albertsons Companies	US	Prekybos centrai	Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco	Stipri vakaruose	79.6	www.albertsonscorporation.com
Publix Super Markets	US	Prekybos centrai	Publix	Stipri rytuose	59.7	www.publix.com
Ahold Delhaize USA	NL	Prekybos centrai	Stop & Shop, Giant, Food Lion, Hannaford	Stipri rytuose	59.2	www.aholddelhaize.com

* Regioninė svarba atspindi parduotuvių tinklo koncentraciją; apyvartos duomenys pateikiami pagal JAV nacionalinius mažmeninės prekybos pardavimus

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

Pagrindiniai mažmenininkai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal tėvinių grupių apyvartą* (2024) (11-20)

Įmonė/ grupė	Būstinė	Dominuojantis formatas	Pagrindiniai prekybos tinklai / formatai	Regioninė svarba*	Apyvarta, JAV mažmeninės prekybos pardavimai (2024 m.), mlrd. USD	Interneto svetainė
Aldi US	DE	Nuolaidų parduotuvės	Aldi	Nacionalinė (stipri Rytuose ir Vidurio Vakaruose)	54.2	www.aldi.us
H-E-B Grocery	US	Prekybos centrai	H-E-B	Pietūs / pagrindiniai prekybos regionai	41.2	www.heb.com
Dollar General	US	Nuolaidų/ patogumo parduotuvės	Dollar General	Stipri rytuose/ pietuose	40.6	www.dollargeneral.com
Dollar Tree	US	Nuolaidų parduotuvės	Dollar Tree, Family Dollar	Nacionalinė	31.1	www.dollartree.com
7-Eleven (US)	JP	Patogumo parduotuvės	7-Eleven	Nacionalinė	29.4	www.7-eleven.com
BJ's Wholesale Club	US	Narystės pagrindu veikiantys didmeniniai klubai	BJ's	Stipri rytuose	22.6	www.bjs.com
Meijer	US	Hipermarketai/ prekybos centrai	Meijer	Stipri rytuose/ vidurio vakaruose	22.5	www.meijer.com
Wakefern / ShopRite	US	Prekybos centrai (kooperatyviniai)	ShopRite	Stipri rytuose	19.2	www.shoprite.com
Hy-Vee	US	Prekybos centrai	Hy-Vee	Vidurio vakarai/ rytai	13.9	www.hy-vee.com
Wegmans Food Markets	US	Prekybos centrai	Wegmans	Stipri rytuose	13	www.wegmans.com

* Regioninė svarba atspindi parduotuvių tinklo koncentraciją; apyvartos duomenys pateikiami pagal JAV nacionalinius mažmeninės prekybos pardavimus

PAGRINDINIAI DIDMENININKAI

Pagrindiniai didmenininkai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal apyvartą^(2023/2024) (1-10)

Įmonė/ grupė	Būstinė	Specializacija	Apyvarta, \$ mlrd*	Interneto puslapis
Sysco	US	Plataus profilio maitinimo paslaugų teikimas, HoReCa	~76	www.sysco.com
US Foods	US	Plataus profilio maitinimo paslaugų ir mažmeninės prekybos tiekimas	~35	www.usfoods.com
Performance Food Group	US	Maitinimo paslaugos, patogumo prekyba, maisto ingredientai	~58	www.pfgc.com
Gordon Food Service	US	Maitinimo paslaugos, privatūs prekių ženklai	~21	www.gfs.com
UNFI	US	Ekologiški ir natūralūs maisto produktai	~31	www.unfi.com
Baldor Specialty Foods	US	Švieži vaisiai ir daržovės, specializuoti maisto produktai	~1	www.baldorfood.com
Jetro / Restaurant Depot	US	„Cash & carry“, HoReCa	~15	www.restaurantdepot.com
Wakefern Food Corp	US	Didmeninė mažmeninė prekyba, importas	~19	www.wakefern.com
Chefs’ Warehouse	US	Aukštesnės vertės maitinimo paslaugų produktai	~3	www.chefswarehouse.com
Bunzl Distribution	UK	Maitinimo paslaugų reikmenys ir pakuotės	~13 (JAV dalis)	www.bunzl.com

JAV Rytų regiono didmeninė rinka yra **brandi ir orientuota į importą**, joje veikia tankus platintojų tinklas, aptarnaujantis tiek mažmeninę prekybą, tiek HoReCa sektorių. **Europos tiekėjai į šią rinką dažniausiai patenka per į importą orientuotus didmenininkus ir privačių prekių ženklų programas**, ypač Šiaurės Rytuose ir Vidurio Atlanto regione.

* Apyvartos duomenys atspindi bendrus įmonių pardavimus; regioninė svarba vertinama pagal paskirstymo tinklą ir klientų koncentraciją.



Privatūs prekių ženklai

Pardavimų tendencijos ir pagrindiniai rinkos
dalyviai

PARDAVIMŲ TENDENCIJOS IR PAGRINDINIAI RINKOS DALYVIAI

Pardavimų tendencijos
Privatūs prekių ženklai JAV Rytų pakrantės maisto prekių rinkoje sudaro apie 22–25 % visų maisto prekių pardavimų, t. y. šiek tiek daugiau nei šalies vidurkis. Jie ypač paplitę tradiciniuose prekybos centruose, nuolaidų parduotuvėse ir regioniniuose tinkluose, kur vartotojai labiau jautrūs kainoms nei Vakarų pakrantėje.
Augimą daugiausia lemia infliacijos spaudimas, pragyvenimo išlaidų augimas ir mažmenininkų maržų valdymas. JAV Rytuose privatūs prekių ženklai daugiausia sutelkti į kasdienius ir pagrindinius produktus, o aukštesnės klasės pasiūla vystoma lėčiau nei Vakarų pakrantėje. Tuo pačiu mažmenininkai palaipsniui gerina privačių prekių ženklų kokybę, siekdami išlaikyti vartotojų pasitikėjimą.
Didžiausias augimas fiksuojamas šiose kategorijose: ➤ Ilgai negendantys ir kasdieniai maisto produktai ➤ Šaldyti produktai ir paruošti patiekalai ➤ Pieno produktai ir pagrindinės maisto prekės ➤ Žemos kainos užkandžiai ir gėrimai ➤ Palyginti su JAV Vakarų pakrante, aukštesnės kokybės ir ekologiški privatūs prekių ženklai JAV Rytuose yra mažiau paplitę, išskyrus didžiuosius miestus, tokius kaip Niujorkas ir Bostonas
Pasekmės eksportuotojams: ✓ Lietuvos eksportuotojams privatūs prekių ženklai JAV Rytų regione gali būti palyginti lengvas ir praktiškas patekimo į rinką kelias, ypač tiems, kurie gali pasiūlyti konkurencingą kainą ir pakankamas apimtis. Šioje rinkoje mažmenininkai dažniau vertina kaštų efektyvumą, patikimą tiekimą ir pastovią kokybę, o ne prekės ženklo istoriją ar emocinį pozicionavimą. ✓ Tiekėjai, galintys užtikrinti standartizuotus produktus, konkurencingą kainodarą ir stabilias apimtis, turi geras galimybes, ypač šaldytų produktų, pieno produktų, ilgo galiojimo ir pagrindinių maisto prekių kategorijose. Nors maržos JAV Rytų regione paprastai yra mažesnės nei Vakarų pakrantėje, privatūs prekių ženklai dažnai suteikia prognozuojamą paklausą ir ilgalaikės tiekimo sutartis.

Pagrindiniai rinkos dalyviai				
Mažmenininkas/ grupė	Privataus prekės ženklo pasiūla	Pagrindinės privataus prekės ženklo kategorijos	Pastabos	Internetinis puslapis
Kroger (Private Selection, Simple Truth)	Aukšta	Pagrindiniai maisto produktai, ekologiški ir aukštesnės vertės maisto produktai	Stipri pozicija pereinamuosiuose Vidurio Vakarų-Rytų regionuose	www.kroger.com
Ahold Delhaize USA (Stop & Shop, Giant, Food Lion)	Labai aukšta	Pagrindiniai maisto produktai, šaldyti gaminiai, pieno produktai, į kainą orientuota pasiūla	Plačiai išvystyti privatūs prekių ženklai JAV Rytų regione	www.aholddelhaize.com
Walmart (Great Value, Sam’s Choice)	Aukšta	Pagrindiniai maisto produktai, šaldyti ir ilgo galiojimo maisto produktai	Privatūs prekių ženklai vystomi nuosekliai, daugiausia akcentuojant kainą, visuose regionuose	www.walmart.com
Publix	Aukšta	Pagrindiniai maisto produktai, švieži ir paruošti maisto produktai	Didelis vietos pirkėjų lojalumas Pietryčių JAV	www.publix.com
Aldi US	Labai aukšta	Tik privačių prekių ženklų pasiūla	Ryškus kainos akcentas, ribotas produktų pasirinkimas	www.aldi.us
Lidl US	Labai aukšta	Tik privačių prekių ženklų pasiūla	Aktyvi privačių prekių ženklų plėtra JAV Rytų pakrantės rinkose	www.lidl.com

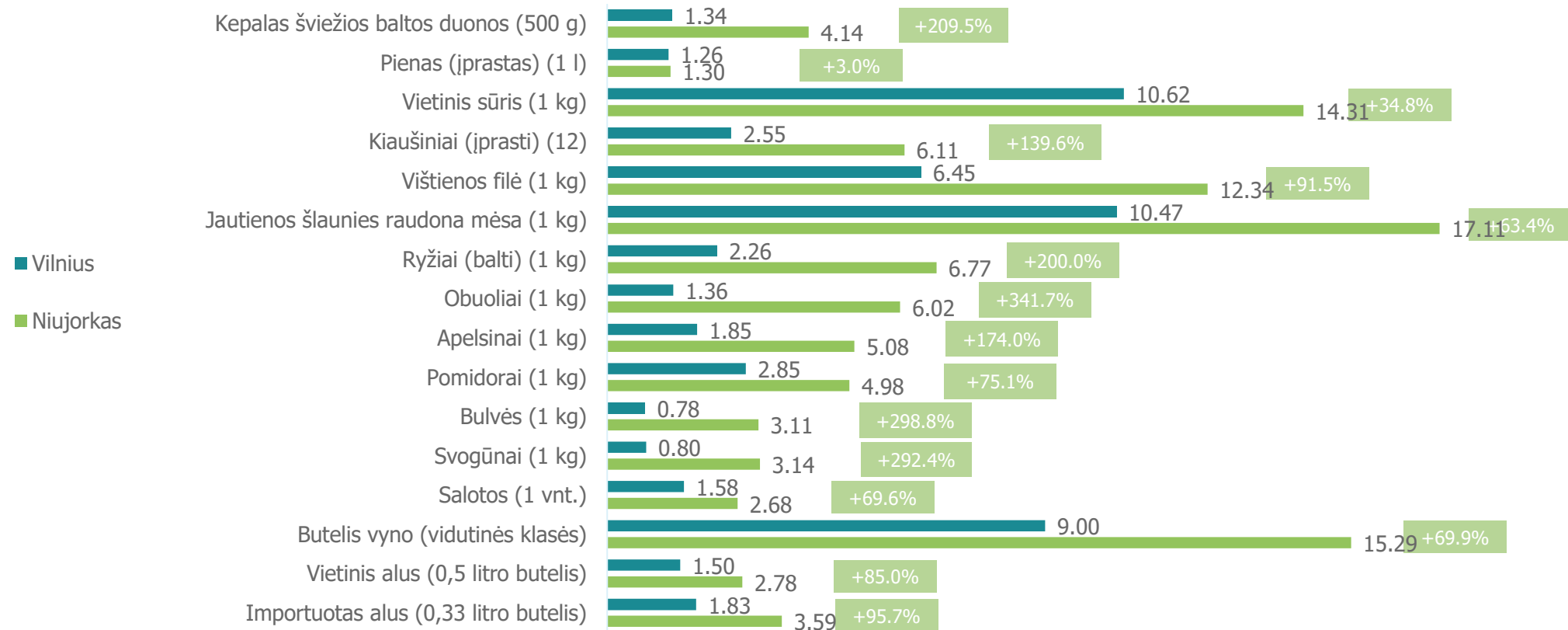


Kainų lygiai

Esami kainų lygiai ir infliacija

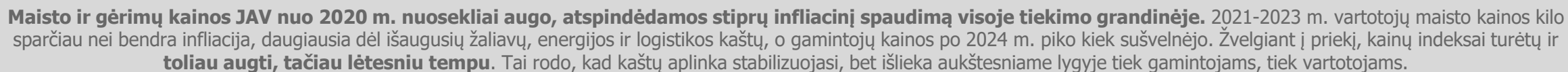
MAISTO KAINŲ LYGIŲ PALYGINIMAS SU LIETUVA

Vidutiniai maisto kainų lygiai Niujorke, palyginti su Vilniumi (2025), EUR



Vidutiniškai kasdinių maisto produktų kainos Niujorke yra didesnės nei Vilniuje. Didžiausi kainų skirtumai matomi obuolių, bulvių, svogūnų ir baltos duonos kategorijose - šie produktai Niujorke kainuoja apie 209-342 % daugiau nei Vilniuje, o didžiausias skirtumas fiksuojamas obuolių kainose.

Mėnesinių vartotojų ir gamintojų kainų indeksų raida (2020-2030), 2017=100



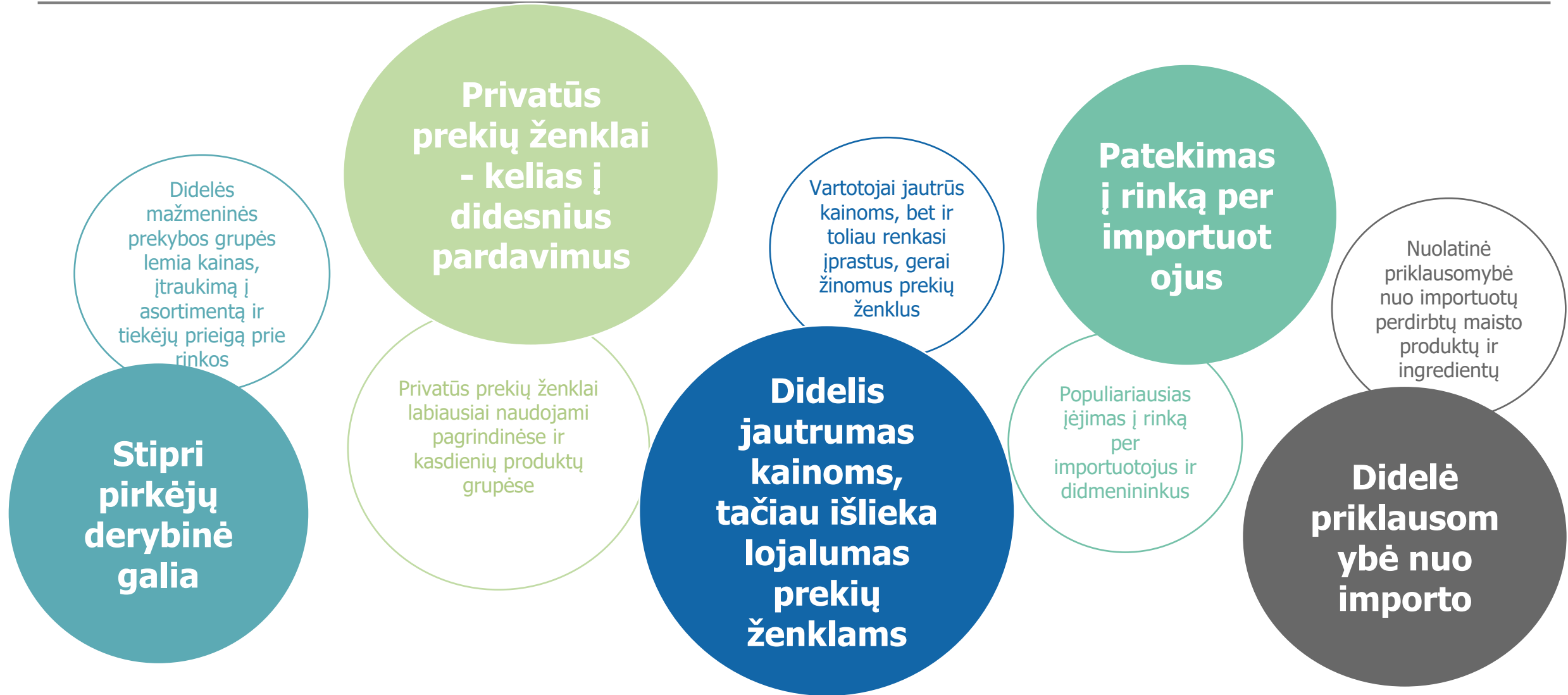
INFLIACIJOS POVEIKIS

Sritis	Santrauka	Poveikio apžvalga
Vartotojų elgsena	Didesnis dėmesys kainoms, tačiau išlieka stiprus lojalumas prekių ženklams	Infliacija paskatino dažnesnį kainų lyginimą ir pirkimus per akcijas. JAV Rytuose vartotojai dažniau lieka prie įprastų prekių ženklų, rinkdamiesi pigesnes alternatyvas tose pačiose kategorijose, o ne visiškai atsisakydami patikimų produktų.
	Akcijos svarbesnės nei prekių ženklų keitimas	Kainų jautrumas labiausiai pastebimas pagrindinių produktų, kepinių, pieno ir fasuotų maisto produktų atveju. Privatūs prekių ženklai pamažu populiarėja, tačiau pasitikėjimas prekių ženklais išlieka svarbus, ypač mažmeninės prekybos rinkose.
Pardavimo kanalai	Ryškūs kainų skirtumai tarp prekybos formatų	Infliacija padidino kainų atotrūkį tarp didžiųjų prekybos tinklų, pigesnių parduotuvių ir nepriklausomų prekybininkų. Didesni tinklai gali pasiūlyti palankesnes kainas, o mažesnės parduotuvės patiria didesnį spaudimą maržoms.
	Prekybos centrai išlaiko pranašumą prieš tradicines ir nepriklausomas parduotuves	Dideli prekybos tinklai ir mažmeninės prekybos grupės lengviau susidoroja su inflacija dėl masto, akcijų ir privačių prekių ženklų plėtros.
Tiekimo grandinė	Tiekimo grandinės, priklausomos nuo importo, didina kaštų spaudimą	Didelė priklausomybė nuo importo ir ilgos tiekimo grandinės daro kainas jautrias pasaulinėms žaliavų kainoms, logistikai ir valiutų svyravimams, ypač perdirbtų ir specializuotų maisto produktų atvejais.
	Didelės prekybos ir didmeninės grupės lengviau suvaldo kainų svyravimus	Didesnės įmonės naudoja mastu ir ilgalaikiais ryšiais su tiekėjais, todėl kainų pokyčius sušvelnina efektyviau nei mažesni prekybininkai.

Rinkos tendencijos

Pagrindiniai vartotojų elgsenos pokyčiai,
darantys įtaką ilgalaikiai rinkos raidai

PAGRINDINIŲ RINKOS TENDENCIJŲ APŽVALGA



DIDELĖ MAŽMENINĖS PREKYBOS KONCENTRACIJA IR STIPRI PIRKĖJŲ DERYBINĖ GALIA

Rinkos kontekstas

Penkios didžiausios maisto prekių mažmeninės prekybos grupės sudaro daugiau nei 55 % visų JAV maisto prekių pardavimų. Dėl to kainas, maržas ir patekimo į asortimentą sąlygas daugiausia nustato patys mažmenininkai.

JAV Rytų pakrantės maisto prekių rinka yra **brandi**, joje dominuoja didelės nacionalinės ir regioninės prekybos grupės. Jos daro didelę įtaką kainodarai, asortimentui ir tiekėjų atrankai. Mažmenininkai ir pirkimo organizacijos dirba pagal **aiškias taisykles**, taiko standartizuotus procesus ir yra mažai linkę toleruoti tiekimo sutrikimus ar atitikties problemas.

Palyginti su JAV Vakarų pakrante, JAV Rytų rinka yra **mažiau linkusi eksperimentuoti**. Čia daugiau dėmesio skiriama patikrintiems produktams, jau pažįstamiems tiekėjams ir stabiliai paklausai didesnių apimčių kategorijose.

Kas lemia šią tendenciją

- Brandi ir konkurencinga mažmeninės prekybos rinka
- Didelis dėmesys kaštų kontrolei ir maržų išlaikymui
- Centralizuoti pirkimai ir aiškiai apibrėžti reikalavimai tiekėjams
- Pirmenybė patikrintiems sprendimams, o ne ankstyvos stadijos naujovėms

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Stipri pirkėjų derybinė galia reiškia **aukštą patekimo į rinką kartelę ir didelį kainų spaudimą** tiekėjams. Mažmenininkai nuo pat pirmojo įtraukimo į asortimentą tikisi aiškos produkto naudos pirkėjui, konkurencingų kainų ir pilno pasirengimo, paliekant labai mažai erdvės bandymams ar korekcijoms.
- ✓ Iš tiekėjų tikimasi gebėjimo užtikrinti **pakankamas apimtis, pastovią kokybę, atitiktį reikalavimams ir patikimą logistiką**. Skirtingai nei JAV Vakarų pakrantėje, čia mažiau dėmesio skiriama greitoms naujovėms, o daugiau **sklandžiam veikimui ir ilgalaikiam patikimumui**, ypač kasdienėse ir didesnių apimčių produktų grupėse.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Įėjimas į rinką reikalauja **gero pasirengimo ir konkurencingų kaštų**
- Realūs pirmieji žingsniai -regioniniai prekybos tinklai ir platinimas per vietinius distributorius
- Pastovumas, patikimas tiekimas ir atitiktis reikalavimams yra pagrindiniai sėkmės veiksniai

JAV Rytų pakrantėje rinkos augimą labiau lemia ne prekybos tinklų plėtra, o **efektyvesnis veikimas ir masto išnaudojimas**. Didiesiems tinklams telkiant pirkimus, augimas pasiekiamas per **geresnį apimčių valdymą, privačių prekių ženklų plėtrą ir griežtesnę tiekėjų atranką**, o ne per dažną asortimento keitimą. Tai reiškia aukštesnę patekimo kartelę ir palankesnes sąlygas tiems tiekėjams, kurie gali pasiūlyti **konkurencingas kainas, tvarkingą veiklos organizavimą ir patikimą ilgalaikį bendradarbiavimą**, o ne ankstyvos stadijos naujoves.

PRIVATŲS PREKIŲ ŽENKLAI - KELIAS Į DIDESNIUS PARDAVIMUS

Rinkos kontekstas

Privatūs prekių ženklai sudaro apie **20-22 % visų JAV maisto prekių pardavimų**. Jų dalis didesnė **prekybos centruose ir sandėlio tipo parduotuvėse**, kurios yra ypač paplitusios JAV Rytų pakrantėje.

JAV Rytuose privatūs prekių ženklai yra **įprasta ir nusistovėjusi** rinkos dalis. Jie daugiausia naudojami siekiant užtikrinti didesnius pardavimus, palaikyti **kainų lygį ir pasiūlyti pirkėjams pigesnes alternatyvas** nacionaliniams prekių ženkams. Esant didelei konkurencijai ir kainų spaudimui, privatūs prekių ženklai taip pat padeda mažmenininkams išlaikyti maržas ir stabilų tiekimą.

Palyginti su JAV Vakarų pakrante, JAV Rytų rinkoje **mažiau dėmesio skiriama bandymams ir aukštesnės klasės pasiūlai**. Čia privatūs prekių ženklai dažniau **sutelkti į standartinius, greitai perkamus produktus, tokius kaip pagrindiniai maisto produktai, šaldyti produktai, kepiniai, pieno gaminiai ir fasuotos maisto prekės**. Didelės prekybos grupės šiuos prekių ženklus naudoja asortimento supaprastinimui ir darbui su tiekėjais.

Kas lemia šią tendenciją

- Didelis vartotojų jautrumas kainoms ir dažnas pirkimas per akcijas
- Mažmenininkų dėmesys maržų išlaikymui ir kaštų kontrolei
- Gerai išvystyti privatūs prekių ženklai pagrindinėse maisto prekių grupėse
- Centralizuoti pirkimai ir darbas su mažesniu tiekėjų skaičiumi

JAV Rytų pakrantėje privatūs prekių ženklai daugiausia naudojami siekiant **palaikyti stabilias apimtis ir kontroliuoti maržas**, o ne kurti atskirą prekės ženklą. Mažmenininkai per privačių prekių ženklų programas siekia užtikrinti **pastovias kainas, prognozuojamas apimtis ir nenutrūkstamą tiekimą** itin konkurencingoje aplinkoje. Dėl to rinkos augimas daugiausia vyksta plečiant didelių apimčių privačius prekių ženklus pagrindinėse produktų grupėse, o pirmenybė teikiama tiekėjams, galintiems užtikrinti **efektyvią veiklą ir patikimą tiekimą**, o ne nišiniams ar inovacijomis grįžtiems pasiūlymams.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Darbas su privačiais prekių ženklais JAV Rytų pakrantėje yra aiškiai **apibrėžtas ir konkurencingas**. Pirmenybė teikiama tiekėjams, kurie gali pasiūlyti **konkurencingas kainas, užtikrinti pastovias apimtis ir tiekti produktus su stabilia kokybe**. Mažmenininkai ir pirkimo grupės paprastai dirba su ribotu patikimų tiekėjų skaičiumi, siekdami supaprastinti procesus ir užtikrinti stabilų tiekimą
- ✓ Iš tiekėjų tikimasi laikytis aiškių kainodaros principų, turėti **pakankamus gamybos pajėgumus, reikiamus sertifikatus, atitikti reguliacinius reikalavimus ir užtikrinti patikimą logistiką**. Skirtingai nei JAV Vakarų pakrantėje, čia mažiau dėmesio skiriama produkto išskirtinumui - sėkmę labiau lemia efektyvus veikimas, kaštų kontrolė ir gebėjimas palaikyti ilgalaikes, didelių apimčių tiekimo sutartis.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Privatūs prekių ženklai yra **realus įėjimo į rinką** kelias konkurencingus kaštus turintiems Lietuvos gamintojams
- Labiausiai tinka **perdirbtų, šaldytų, kepinų ir ilgai negendančių produktų kategorijoms**
- Ilgalaikis konkurencingumas priklauso nuo pasirengimo didesnėms apimtims ir nuoseklios kainodaros

DIDELIS JAUTRUMAS KAINOMS, TAČIAU IŠLIEKA LOJALUMAS PREKIŲ ŽENKLAMS

Rinkos kontekstas

2021-2024 m. privačių prekių ženklų pardavimų augimas buvo spartesnis nei gamintojų prekių ženklų, o akcijų intensyvumas pagrindiniuose prekybos tinkluose didėjo, pabrėždamas kainos svarbą pirkimo sprendimuose.

JAV Rytų pakrantėje vartotojų elgseną vis labiau formuoja **kainų suvokimas ir pirkimai per akcijas**, tačiau **lojalumas įprastiems ir patikimiems prekių ženkliams išlieka stiprus**. Infliacija sustiprino jautrumą kainoms, ypač kasdienėse maisto prekių kategorijose, tačiau iš esmės nepakeitė požiūrio į pagrindinius prekių ženklus.

Vietoj visiško prekių ženklų keitimo vartotojai dažniau renkasi **pigesnius variantus tose pačiose kategorijose** - mažesnes pakuotes ar privačius prekių ženklus, bet tik tada, kai kainų skirtumai yra ryškūs. Dėl to rinka išlieka labai konkurencinga, o pirkimo sprendimus labiau lemia kainų palyginimas ir akcijos nei naujų produktų paieška.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Tiekėjai veikia aplinkoje, kurioje sėkmę lemia **konkurencingos kainos ir patikimas prekių ženklas**. Produktams, kurie neturi aiškaus išskirtinumo arba nėra gerai atpažįstami, sudėtinga patekti į lentynas ar išlaikyti pardavimų apimtis.
- ✓ Mažmenininkai tikisi, kad tiekėjai **palaikys akcijas, bus lankstūs kainodaros atžvilgiu ir užtikrins nuolatinį prekių prieinamumą**, ypač dažnai perkamuose produktuose. Naujiems ar užsienio prekių ženkliams patekimo kartelė yra aukštesnė, todėl sėkmingam įėjimui dažnai reikalinga platintojų parama, darbas su privačiais prekių ženklais arba aiškus išskirtinumas nišinėse srityse.

Kas lemia šią tendenciją

- Nuolatinis infliacijos spaudimas namų ūkių biudžetams
- Didelis vartotojų dėmesys kainoms ir akcijoms
- Ilgalaikis pasitikėjimas nusistovėjusiais nacionaliniais ir mažmenininkų prekių ženklais
- Lojalumo programų ir akcinių ciklų svarba

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Konkurencingos kainos ir pastovi kokybė yra būtinos
- Darbas su privačiais prekių ženklais arba ingredientų tiekimas leidžia lengviau patekti į rinką
- Įėjimas su prekės ženklu reikalauja aiškaus išskirtinumo ir suprantamos produkto naudos

JAV Rytų pakrantėje rinkos augimą labiau lemia ne naujų vartotojų pritraukimas, o pokyčiai jau **nusistovėjusiuose vartojimo įpročiuose**. Namų ūkiai į kainų spaudimą dažniausiai reaguoja **keisdami prekių ženklus, pakuočių dydžius ar rinkdami akcines prekes**, o ne mažindami vartojimą ar atsisakydami patikimų prekių ženklų. Tai paaiškina, kodėl bendra maisto paklausa išlieka stabili, o infliacijos laikotarpiais didesnę dalį įgyja **akcijos, privatūs prekių ženklai ir vidutinio lygio prekių ženklai**.

RINKA, KURIOJE DOMINUOJA IMPORTUOTOJAI IR

RYTKMENININKAI

Rinkos kontekstas

Daugiau nei **70 %** importuotų maisto produktų, patenkančių į JAV mažmeninės prekybos kanalus, yra tvarkomi per **importuotojus ir didmenininkus**, o ne per tiesioginius ryšius su mažmenininkais.

JAV Rytų pakrantės maisto rinka daugiausia veikia per **importuotojus ir didmenininkus** t.y. dauguma užsienio tiekėjų į mažmeninę prekybą ir maitinimo sektorių patenka per įsitvirtinusius tarpininkus. Importuotojai ir didmenininkai rūpinasi **reguliacinių reikalavimų laikymusi, logistika, atsargų valdymu ir ryšiais su mažmenininkais**, todėl jie tampa pagrindiniu patekimo į rinką kanalu.

Palyginti su JAV Vakarų pakrante, tiesioginis tiekėjų bendradarbiavimas su mažmenininkais čia retesnis. Mažmenininkai dažniau remiasi patikimais tarpininkais, siekdami sumažinti riziką, užtikrinti nenutrūkstamą tiekimą ir suvaldyti tarptautinio tiekimo sudėtingumą.

Kas lemia šią tendenciją

- Aukšti reguliaciniai ir maisto saugos reikalavimai
- Mažmenininkų dėmesys rizikos mažinimui ir stabiliai prekių pasiūlai
- Svarbi vietinė sandėliavimo ir paskirstymo aprėptis
- Pirmenybė ilgalaikiams ir patikimiems ryšiams su tarpininkais

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Importuotojai ir didmenininkai nustato **patekimo į rinką sąlygas ir turi didelę įtaką tam, kurie produktai patenka į mažmeninės prekybos lentynas**. Iš tiekėjų tikimasi pilno pasirengimo nuo pat pradžių - **aiškos atitikties reguliaciniams reikalavimams, tvarkingos dokumentacijos, pastovių gamybos pajėgumų ir stabilios kokybės**.
- ✓ Sėkmė JAV Rytų pakrantėje labiau priklauso ne nuo greitų naujovių, o nuo **tvarkingo veikimo ir patikimo ilgalaikio tiekimo**. Tiekėjai, kurie gali prisitaikyti prie importuotojų reikalavimų, palaikyti prognozuojamas apimtis ir užtikrinti nuoseklius rezultatus, turi geresnes galimybes patekti į asortimentą ir jame išlikti.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Patekimas į rinką yra realistiškiausias per **importuotojus ir didmenininkus**, o ne per tiesioginį darbą su mažmenine prekyba
- Atitiktis reikalavimams, tvarkinga dokumentacija ir patikimas tiekimas yra esminiai veiksniai
- Ilgalaikiai partnerystės ryšiai čia svarbesni nei trumpalaikės galimybės

JAV Rytų pakrantėje vyraujanti rinka, kurioje dominuoja importuotojai ir didmenininkai, atspindi aplinką, kurioje **rizikos kontrolė, aiški atitiktis reikalavimams ir nenutrūkstamas tiekimas** yra svarbesni už greitas naujoves. Mažmenininkai patekimo į rinką sprendimus dažniausiai patiki patikimiems tarpininkams, siekdami suvaldyti **reguliacinius reikalavimus, logistikos mastą ir atsargų riziką**. Dėl to tiekėjų sėkmę labiau lemia tvarkingas veikimas ir ilgalaikiai rezultatai, o ne tiesioginė prekės ženklo komunikacija ar produktų naujovės.

DIDELĖ PRIKLAUSOMYBĖ NUO IMPORTUOTŲ MAISTO PRODUKTŲ

Rinkos kontekstas

JAV rytinės pakrantės maisto ir gėrimų importas sudaro **beveik tris ketvirtadalius visos regiono prekybos vertės**, o tai parodo, kad šis regionas stipriai priklauso nuo užsienio tiekėjų.

Nepaisant didelės ir įvairios vietinės maisto pramonės, JAV rytinė pakrantė **išlieka priklausoma nuo importuojamų maisto produktų**, ypač perdirbto maisto, ingredientų, kepinių žaliavų, jūros gėrybių ir specializuotų produktų kategorijose. Tankiai apgyvendinti miestų centrai ir dideli vartojimo mastai palaiko nuolatinę importo paklausą.

JAV rytinėje pakrantėje taikomos tiekimo strategijos paprastai yra **atsargesnės ir orientuotos į ilgą laikotarpį**. Mažmenininkai ir didmenininkai pirmenybę teikia tiekimo tęstinumui, nuspėjamumui ir rizikos mažinimui, o ne greitam eksperimentavimui su naujomis kilmės šalimis ar tiekėjais.

Kas lemia šią tendenciją

- Trūksta vietinės perdirbto ir specializuoto maisto pasiūlos
- Didelis maisto vartojimas tankiai apgyvendintuose didmiesčiuose
- Prekybininkams svarbiausia, kad tiekimas nenutrūktų ir būtų valdoma rizika
- Susiformavę transatlantiniai ir pasauliniai tiekimo ryšiai

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Priklausomybė nuo importo reiškia, kad užsienio tiekėjams yra nuolatinė ir pasikartojanti paklausa, tačiau kartu **keliama ir dideli reikalavimai patikimumui bei pastovumui**. Mažmenininkai ir didmenininkai renkasi tiekėjus, kurie gali užtikrinti **kiekius, stabilias kainas ir nenutrūkstamą tiekimą net ir logistikos ar rinkos sutrikimų laikotarpiams**.
- ✓ Tiekėjai vis dažniau vertinami pagal tai, ar jie gali **išlaikyti ilgalaikės tiekimo strategijas**: ar kainodara yra skaidri, ar gamyba gali būti lanksčiai planuojama, ar produkcijos kokybė yra nuosekli. Atsitiktinis ar trumpalaikis pirkimas turi nedidelę reikšmę, pirkėjai pirmenybę teikia partneriams, kurie gali sklandžiai įsiliesti į esamas tiekimo grandines ir ilgai išlaikyti stabilų veiklos lygį.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Lietuva gali prisistatyti kaip **patikimas ir reikalavimų laikantis ES tiekėjas**
- Didžiausios galimybės yra **perdirbto maisto, ingredientų ir specializuotų produktų** kategorijose
- Konkurencinį pranašumą suteikia ilgalaikis tiekimo stabilumas

JAV rytinės pakrantės priklausomybę nuo importuojamų maisto produktų lemia ne tiek vietinės pasiūlos trūkumas, kiek **maisto, specializacijos ir efektyvumo** klausimai. Didelis gyventojų tankis, paklausa perdirbtam ir specializuotam maistui bei jau nusistovėję pasauliniai tiekimo tinklai reiškia, kad importas yra **nuolatinė tiekimo dalis**, o ne laikinas ar vien kainų nulemtas pasirinkimas. Eksportuotojams tai sukuria **ilgalaikę ir stabilią paklausą**, jei jie gali atitikti griežtus reikalavimus patikimumui, atitikčiai ir kainų stabilumui.



Analizė ir strategija

Rinkos analizė, įėjimo į rinką modelių parinkimas ir siūloma strategija

SWOT ANALIZĖ

Stiprybės

Didelė, tankiai apgyvendinta ir vartojimo skatinama rinka:

- JAV rytinė pakrantė apima tankiausiai apgyvendintus šalies regionus ir pagrindinius didmiesčius (Niujorką, Bostoną, Filadelfiją, Čikagą), todėl čia vyrauja didelis ir stabilus maisto vartojimas.
- Išlieka stipri paklausa kasdieniams maisto produktams, pagrindinėms prekėms, perdirbtam maistui ir ingredientams.

Gerai išvystyti importuotojų ir platintojų tinklai:

- Brandžią ir aiškiai struktūruotą rinką formuoja importuotojai, didmenininkai ir maitinimo sektorius, sudarantys palankias sąlygas užsienio tiekėjams patekti į rinką.
- Rinkos dalyviai turi didelę patirtį dirbant su Europos tiekėjais ir valdant reguliacinius reikalavimus.

Didelė priklausomybė nuo importuojamų maisto produktų:

- Rinka yra priklausoma nuo importo, ypač perdirbto maisto, ingredientų, kepinių žaliavų, jūros gėrybių ir specializuotų produktų kategorijose.
- Ilgalaikiai transatlantiniai prekybos ryšiai ir nusistovėję ES tiekėjai užtikrina nuspėjamą tiekimą ir reguliacinį aiškumą.

Nuspėjama mažmeninės prekybos aplinka:

- Nusistovėję prekybos formatai ir centralizuoti pirkimų procesai leidžia, įsivertinus rinkoje, užtikrinti stabilų planavimą ir pastovius tiekimo kiekius.

Silpnybės

Stipri pirkėjų derybinė galia ir kainų jautrumas:

- Didelė mažmeninės prekybos koncentracija lemia stiprų spaudimą kainoms, ypač masinių ir privačių prekių ženklų kategorijose.
- Ribotas lankstumas kainų derybose.

Mažas atvirumas ankstyvos stadijos inovacijoms:

- Lyginant su JAV vakarų pakrante, JAV rytinės pakrantės prekybininkai yra atsargesni ir labiau vengia rizikos, todėl renkasi patikrintus produktus, nusistovėjusius tiekėjus ir nuspėjamus rezultatus.
- Pirmenybė teikiama jau įsivertinusiems tiekėjams ir patikrintiems formatams.

Aukšti įėjimo kartelė prekių ženklu:

- Nauji užsienio prekių ženklai susiduria su mažu matomumu ir didelėmis rinkodaros sąnaudomis.
- Tiesioginis prekių ženklo įvedimas į rinką yra sudėtingas be platintojo ar importuotojo palaikymo.

Privatūs prekių ženklai kaip pagrindinis kelias į rinką:

- Privatūs prekių ženklai sudaro apie 22–25 % maisto prekių pardavimų JAV rytinėje pakrantėje ir toliau auga tiek pagal vertę, tiek masinėje rinkoje.
- Geros galimybės tiekėjams, kurie gali pasiūlyti konkurencingas kainas ir užtikrinti didelius bei pastovius tiekimo kiekius.

Stabili perdirbto ir bazinių maisto produktų paklausa:

- Nuosekli paklausa išlieka šaldytų produktų, pieno, ilgai galiojančių produktų, kepinių ir ingredientų kategorijose.
- Šios kategorijos ypač tinkamos tiekėjams, kurie orientuojasi į patikimumą ir pastovų tiekimą, o ne į greitus pokyčius asortimente.

Patekimas į rinką per importuotojus:

- Importuotojai ir didmenininkai aktyviai ieško patikimų, reikalavimus atitinkančių ES tiekėjų, siekdami užtikrinti ilgalaikį tiekimo stabilumą ir paskirstyti riziką.
- Palyginti su tiesioginiu patekimu į mažmeninę prekybą, rinkodaros našta yra gerokai mažesnė.

Ilgalaikiai tiekimo santykiai:

- Pirkėjai pirmenybę teikia stabilioms partnerystėms, o ne trumpalaikiams sandoriams, ir labiau vertina patikimus, ilgą laiką galinčius dirbti eksportuotojus.

Didelė konkurencija kainai jautriose kategorijose:

- Konkurencija iš vietinių gamintojų bei tiekėjų iš Meksikos, Kanados ir kitų mažesnių kaštų šalių.
- Dirbant su privačiais prekių ženklais pelno maržos dažnai būna ribotos.

Aukšti atitikties ir veiklos reikalavimai:

- Griežti FDA reikalavimai, ženklinimo taisyklės ir logistikos standartai didina patekimo į rinką kaštus ir sudėtingumą.

Rizika būti pašalintiems iš asortimento dėl veiklos rezultatų:

- Mažmenininkai ir didmenininkai greitai keičia silpniau pasirodančius tiekėjus, todėl didėja spaudimas paslaugų kokybei, tiekimo tęstinumui ir kaštų kontrolei.
- Nenuoseklus veikimas gali lemti sutarčių praradimą.

Jautrumas kaštų svyravimams:

- Valiutų kursų pokyčiai, transportavimo išlaidos ir žaliavų kainų svyravimai gali turėti tiesioginę įtaką konkurencingumui.

Galimybės

Grėsmės

STRATEGIJA: ĮJĖIMO Į RINKĄ ŽINGSNIAI



ĮĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

	Įėjimo modelis	Privalumai	Trūkumai
Prekių ženklų pažymėti produktai	Netiesioginis eksportas per importuotojus/didmenininkus	• Dažniausias ir mažiausiai rizikingas pradinis įėjimo kelias į JAV rytinę pakrantę • Importuotojai tvarko FDA reikalavimus, muitinės procedūras ir logistiką • Užtikrinama gera prieiga prie prekybos tinklų, nuolaidų parduotuvių ir maitinimo sektoriaus • Mažesnės pradinės investicijos ir veiklos rizika • Tinka tiek prekių ženklo, tiek privačių prekių ženklo gamybai	• Mažesnės maržos dėl importuotojų ir didmenininkų antkainių • Ribota kontrolė kainodarai, akcijoms ir prekių ženklo matomumui • Didelis kainų spaudimas masinėse kategorijose • Prekių ženklo kūrimo galimybės išlieka ribotos
	Tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, gamintojams ir maitinimo paslaugų tiekėjams	• Užtikrina pastovius didelių kiekių užsakymus ingredientams ir pusiau perdirbtiems produktams • Patikimiems tiekėjams galimi ilgalaikiai tiekimo kontraktai • Reikalauja mažesnių investicijų į rinkodarą ir prekių ženklą • Ypač tinkama eksportuotojams, orientuotiems į apimtis ir pastovumą	• Didelė konkurencija pagal kainą ir technines specifikacijas • Reikalaujama griežta techninė dokumentacija ir pastovi kokybė • Ribotas prekių ženklo matomumas galutiniam vartotojui • Pardavimų ciklai gali būti ilgi ir labiau priklausomi nuo pirkimų procesų
	Tiesioginis eksportas mažmenininkams	• Suteikia didesnę kontrolę prekių ženklo pozicionavimui ir asortimentui • Leidžia tiesiogiai dirbti su dideliais prekybos tinklais ir nuolaidų parduotuvėmis • Atsiranda galimybių bendradarbiavimui privačių prekių ženklo srityje • Užtikrina geresnį pardavimų („sell-out“) matomumą	• Sudėtinga veikti be nusistovėjusio importuotojo ar platintojo palaikymo • Prekybos tinklai tikisi labai konkurencingų kainų ir finansavimo akcijoms • Griežti pristatymo, kiekių ir aptarnavimo lygio reikalavimai • Didelė rizika būti pašalintiems iš asortimento, jei nepasiekiami veiklos rodikliai
Didelės apimtys (bulk) produktai	Netiesioginis eksportas per importuotojus/didmenininkus	• Efektyviausias kelias masinių, bazinių ir privačių prekių ženklo produktams • Importuotojai jau tiekia produkciją kelioms prekybos ir maitinimo tinklams • Mažesni prekių ženklo kūrimo ir rinkodaros kaštai • Tinka eksportuotojams, kuriems svarbiau mastas nei prekių ženklo matomumas	• Labai ribotas prekių ženklo matomumas (dažnai prekybos tinklų prekių ženklo) • Didelis kainų jautrumas ir spaudimas maržoms • Priklausomybė nuo importuotojo pirkimų strategijos ir privačių prekių ženklo krypties • Ribotos galimybės ilginiui kurti stiprų prekių ženklą
	Tiesioginis eksportas prekybos tinklams (privačių prekių ženklo arba didelių kiekių tiekimas)	• Galimybės privačių prekių ženklo plėtrai žemesnės kainos kategorijoje • Didelis potencialas bazinių, šaldytų ir pieno produktų kategorijose • Patvirtinus tiekėją, paklausa tampa nuspėjama • Nuosekliai dirbantiems tiekėjams galimi ilgalaikiai kontraktai	• Reikalingas aukštas kaštų konkurencingumas ir galimybė didinti gamybos apimtis • Griežti techniniai, pakuočių ir pristatymo standartai • Prekybos tinklai visiškai kontroliuoja prekių ženklą ir kainodarą • Egzistuoja tiekėjo pakeitimo rizika, jei atsiranda pigesni alternatyvūs pasiūlymai

MARKET ENTRY MODELS

Tinkamiausio įėjimo į rinką modelio pasirinkimas Lietuvos eksportuotojams, orientuotiems į **JAV rytinę pakrantę**, turėtų priklausyti nuo **produkto tipo, gamybos masto, kainų pozicionavimo, pasirengimo atitikti reguliacinius reikalavimus ir kaštų konkurencingumo**. Atsižvelgiant į didelę **mažmeninės prekybos koncentraciją, stiprų importuotojų ir didmenininkų vaidmenį bei kainoms jautrią vartotojų bazę**, realiausias pradinis įėjimo kelias yra netiesioginis eksportas, ypač **per patyrusius importuotojus ir didmenininkus**. **Masiniams, baziniams ir privačių prekių ženklų produktams** netiesioginis eksportas per nusistovėjusius importuotojus ir didmenininkus išlieka efektyviausias ir plačiausiai taikomas modelis. Vietiniai partneriai perima **FDA reikalavimų laikymąsi, muitinės formalumus, sandėliavimą ir patekimą į mažmeninę prekybą**, todėl eksportuotojai gali susitelkti į **gamybos efektyvumą, kainodarą ir patikimą tiekimą**, kartu sumažindami pradinę komercinę riziką. **Perdirbtiems, maitinimo sektoriui skirtiems ir pusiau pramoniniams produktams** tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, viešojo maitinimo grupėms ir HoReCa platintojams gali užtikrinti stabilius, ilgalaikius kiekius, jei eksportuotojai geba atitikti **griežtas technines specifikacijas, apimčių reikalavimus ir aptarnavimo lygio lūkesčius**.

Taip pat egzistuoja galimybės gaminti privačius prekių ženklus **didelėms prekybos grupėms ir nuolaidų tinklams**, ypač **bazinių, šaldytų, pieno ir ilgai galiojančių produktų kategorijose**. Šis modelis reikalauja stipraus **kaštų konkurencingumo, pastovios kokybės ir galimybės didinti gamybos mastą**, tačiau patvirtinus tiekėją suteikia nuspėjamą paklausą. Pažangesni įėjimo variantai, tokie kaip **tiesioginis patekimas į mažmeninę prekybą, bendros produktų kūrimo partnerystės ar ribotas prekių ženklo vystymas**, gali būti svarstomi vėlesniame etape, kai **tiekėjo patikimumas jau įrodytas, o ilgalaikiai santykiai su importuotojais ar prekybos tinklais yra susiformavę**. Apibendrinant, **netiesioginis eksportas per vietinius partnerius** rekomenduojamas kaip pradinis įėjimo modelis, ypač mažoms ir vidutinėms įmonėms, o tiesioginiai ir didesnių investicijų reikalaujantys modeliai labiau tinka patyrusiems eksportuotojams, turintiems ilgalaikių ambicijų JAV rinkoje.

NAUDINGOS ORGANIZACIJOS/ TINKLAI

U.S. Food & Drug Administration (FDA) fda.gov Pagrindinė institucija, atsakinga už maisto saugą, produktų registravimą, ženklinimą ir importo kontrolę.	Specialty Food Association (SFA) specialtyfood.com Prieiga prie specializuoto maisto platintojų, prekybininkų ir parodų, tokių kaip Fancy Food Show.	US Commercial Service (U.S. Department of Commerce) trade.gov Pagalba įeinant į rinką, partnerių paieška ir suvedimas su platintojais.
U.S. Customs and Border Protection (CBP) cbp.gov Muitinės formalumai, importo procedūros ir pasienio kontrolė.	National Grocers Association (NGA) nationalgrocers.org Nepriklausomi ir regioniniai maisto prekių tinklai - naudinga planuojant regioninę plėtrą.	International Trade Administration (ITA) trade.gov/ita Sektorių ataskaitos, prekybos duomenys ir reguliacinė informacija eksportuotojams.
US Department of Agriculture (USDA) usda.gov Rinkos duomenys, maisto standartai, importo ir eksporto reikalavimai bei sektoriaus analizė.	Food Marketing Institute (FMI) fmi.org Pagrindiniai JAV mažmenininkai ir didmenininkai, rinkos įžvalgos ir ryšių kūrimas.	State Departments of Agriculture (NY, PA, MA, FL, IL) e.g. agriculture.ny.gov , mass.gov/agr , illinois.gov/agr Pagalba maisto verslams, atitikties klausimai ir prieiga prie vietinių rinkų.