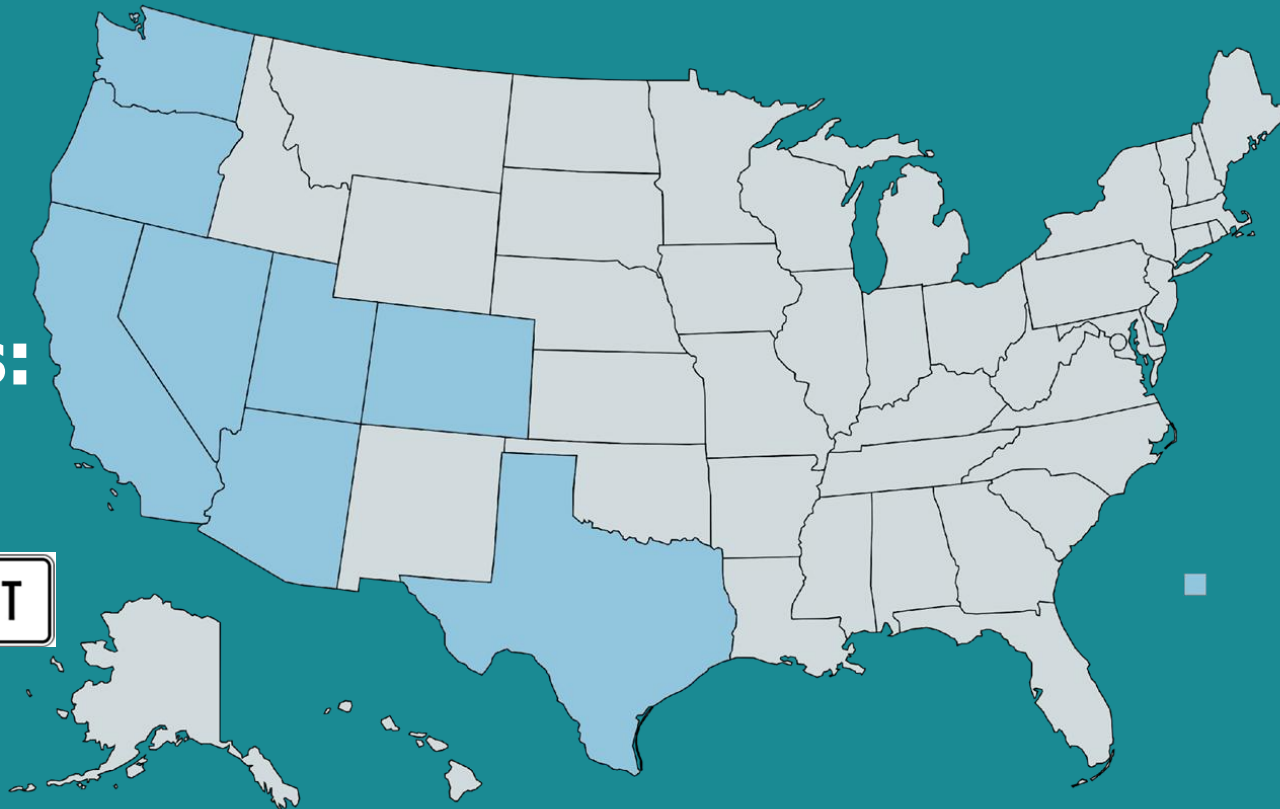


**Atrinktų rinkų eksporto
galimybių analizė Lietuvos
maisto ir gėrimų gamintojams:**

JAV - Vakarai



RINKOS TYRIMO ATASKAITA

2025 GRUODIS



GATEWAY
& PARTNERS

<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 Vakarų 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: Niujorkas, 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

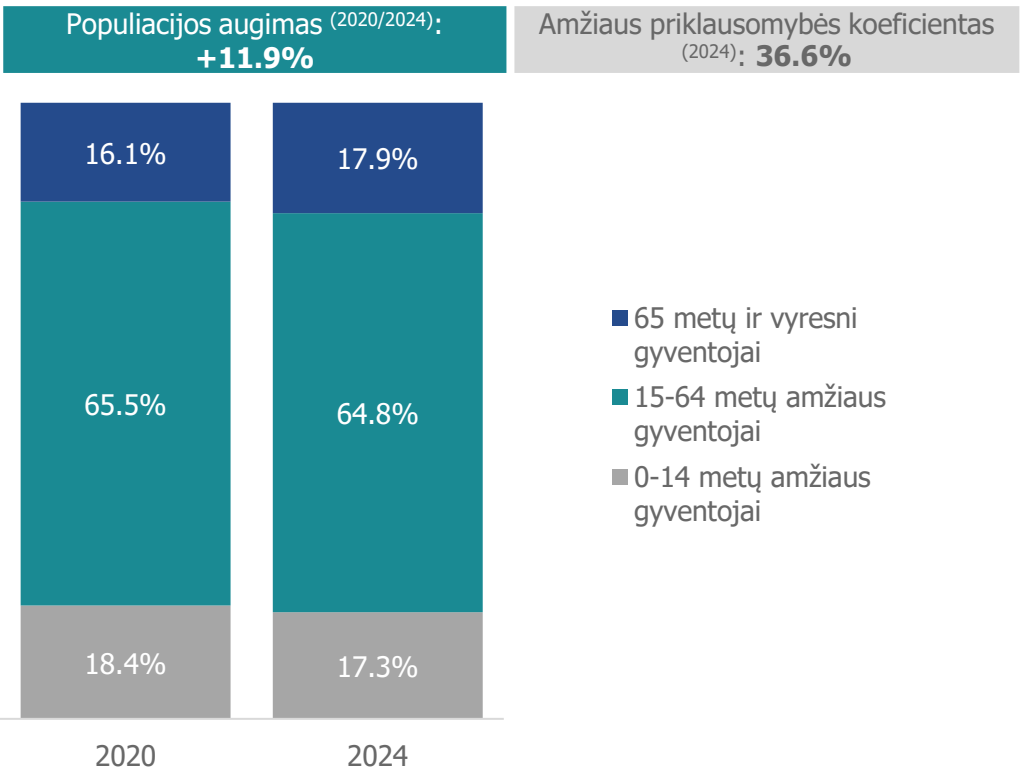
JAV žemėlapis (2025)



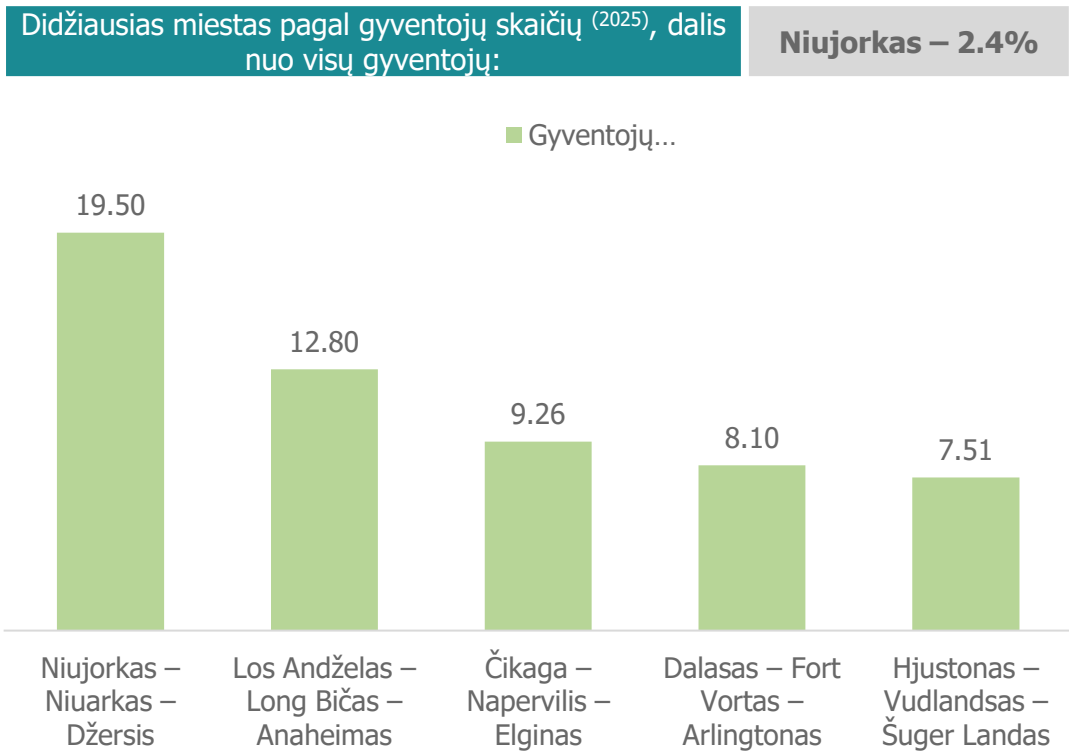
Pagal 2025 m. IMD Pasaulio konkurencingumo reitingą JAV užima 13 vietą pasaulyje. Šalis taip pat turi 7-ą pagal dydį BVP vienam gyventojui (PPP), yra didžiausia ekonomika pasaulyje ir trečia pagal gyventojų skaičių.

PAGRINDINIAI SOCIALINIAI RODIKLIAI

Gyventojų amžiaus struktūros kaita (2020-2024)



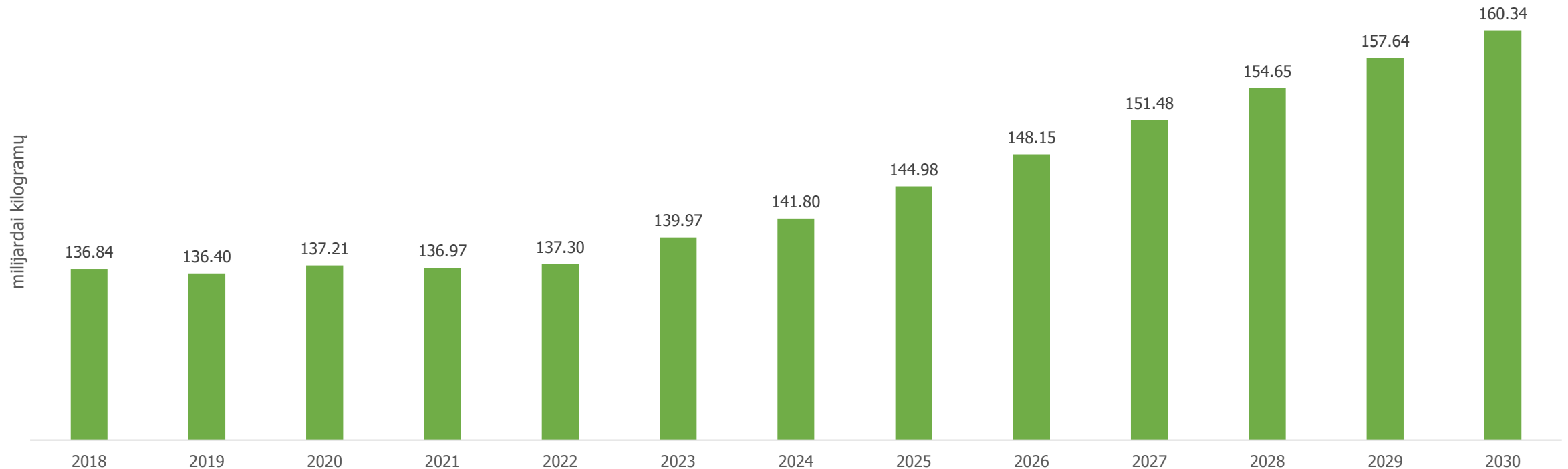
5 didžiausi metropoliniai regionai (2023)



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, Dalosas–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 pasiūros apimtys (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. litų

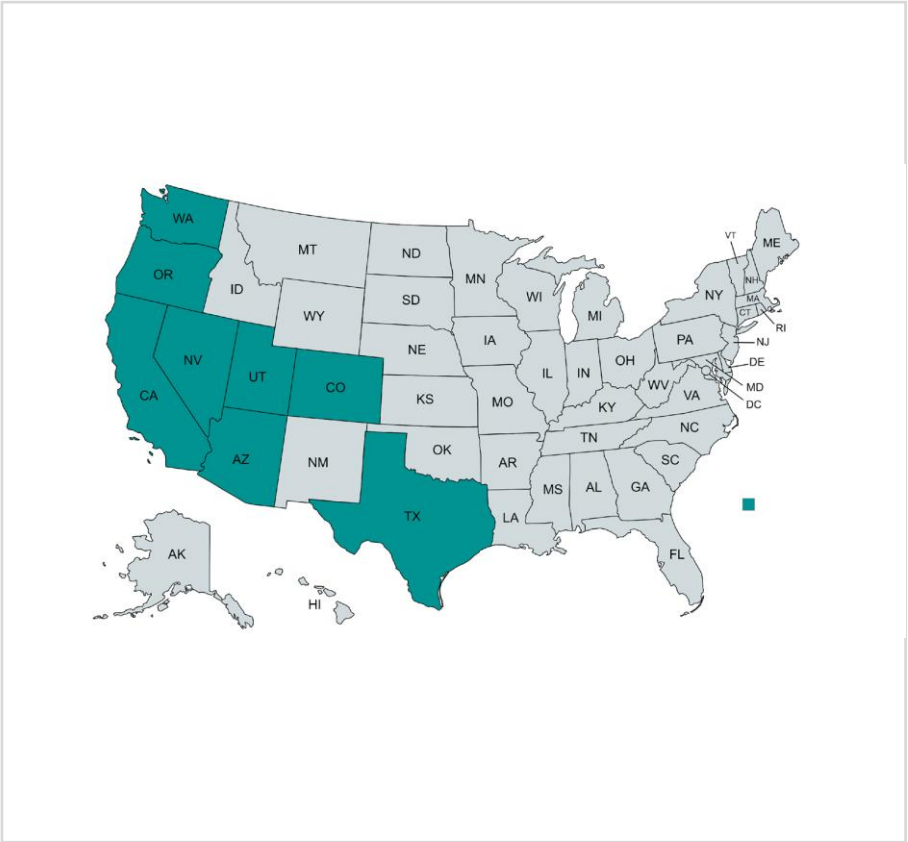


Jungtinių Amerikos Valstijų nealkoholinių gėrimų tiekimo apimtys 2018-2021 m. sparčiai augo - nuo maždaug 109 iki beveik 120 mlrd. litų, o iki 2025 m. stebimi nedideli svyravimai. Tai susiję su pandemijos laikotarpiu pasikeitusiais vartojimo įpročiais, išaugusia vartojimo namuose paklausa ir dideliu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

JAV VAKARŲ PAGRINDINIAI FAKTAI

Įtrauktos valstijos	Kalifornija, Vašingtonas, Oregonas, Nevada, Arizona, Juta, Koloradas, Teksasas
Plotas	~ 2 572 016 km²
Populiacija (2024)	~ 103.0 milijonai
3 Didžiausios metropolinės zonos	1. Los Andželas–Long Bičas–Anahaimas, Kalifornija 2. Dalaso–Fort Verto–Arlingtono metropolinė zona, Teksasas 3. Hiustonas–Vudlendas–Šugar Landas, Teksasas
Verslo ir investicijų aplinka	
Inovacijų ekosistema	Labai stipri
Startuolių koncentracija	Aukšta
Talentų prieinamumas	Aukštas
Prieiga prie kapitalo	Stipri (rizikos kapitalas)

Pasirinktų JAV Vakarų valstijų žemėlapis (2025)



JAV Vakarų regionas, apimantis aštuonias valstijas, sudaro maždaug 103 mln. gyventojų rinką, užima apie 2,57 mln. km² plotą ir apima kelias didžiausias šalies metropolines zonas, tarp jų Los Andželo–Long Bičo–Anahaimo, Dalaso–Fort Verto–Arlingtono ir Hiustono–Vudlendo–Šugar Lando. Tai vienas dinamiškiausių ir inovatyviausių regionų Jungtinėse Amerikos Valstijose.



WEST

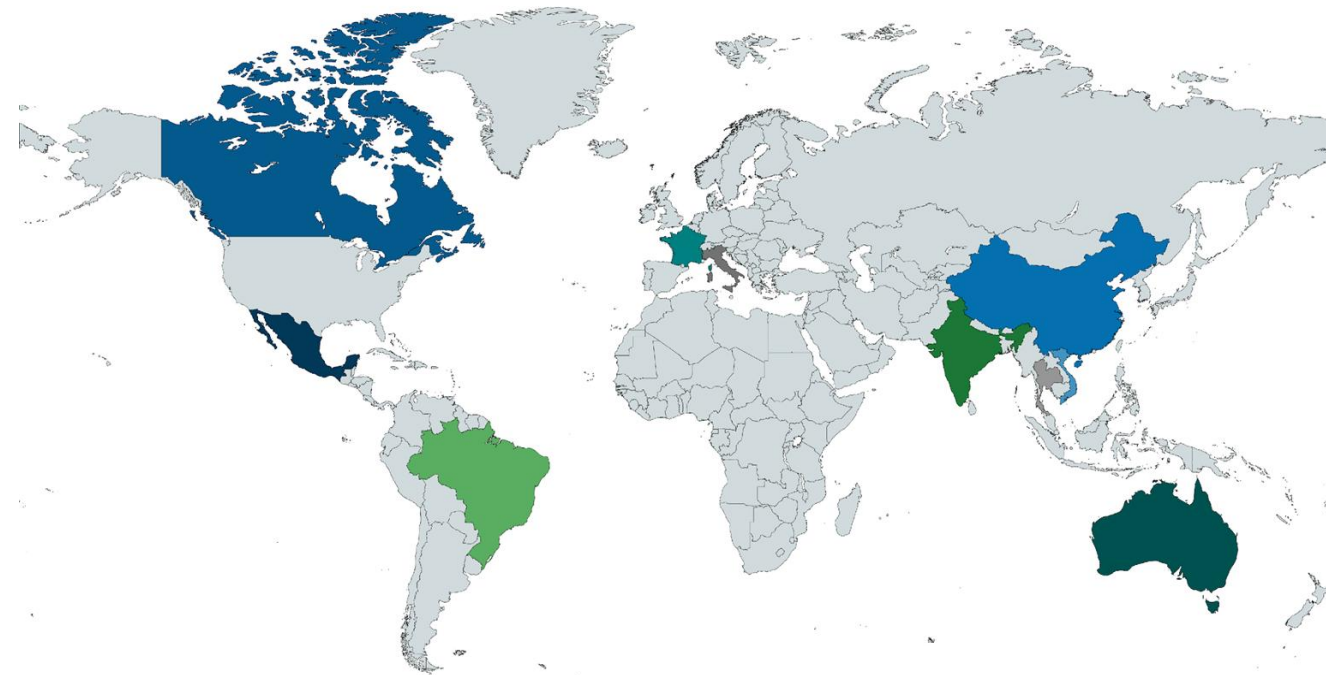
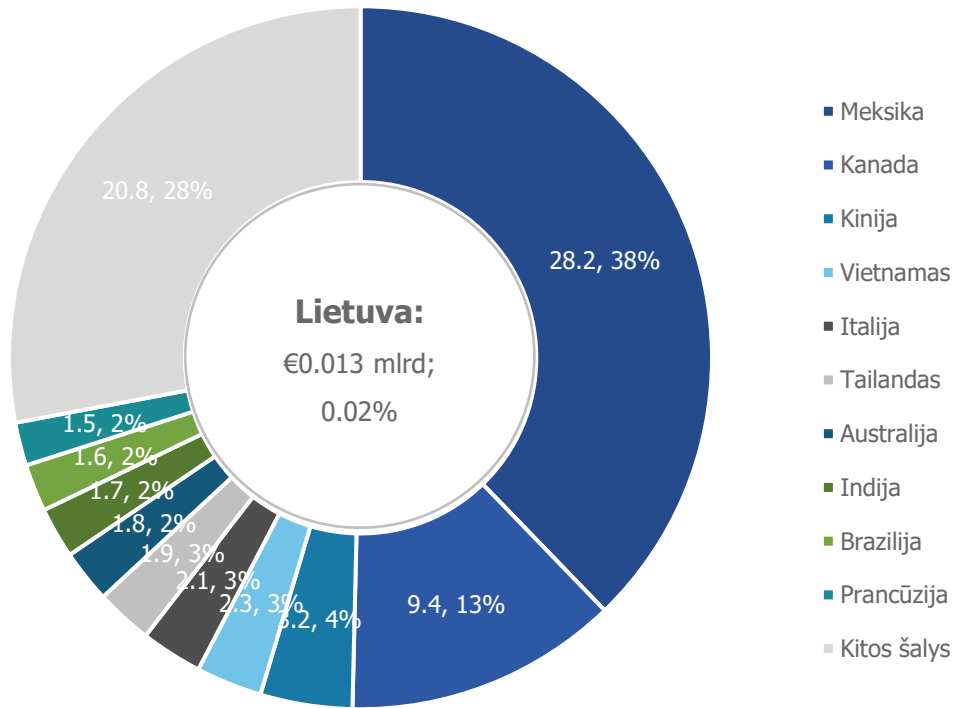
  LITFOOD

Išorės prekyba

Prekyba su pasauliu ir Lietuva

10 DIDŽIAUSIŲ MAISTO IR GĖRIMŲ IMPORTO PARTNERIŲ

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



JAV Vakarų regiono maisto ir gėrimų importas yra stipriai koncentruotas. 2024 m. **Meksika ir Kanada kartu sudarė daugiau nei pusę visos importo vertės**, po jų seka Kinija ir Vietnamas. Azijos tiekėjai užima matomą poziciją, atspindinčią stiprius Ramiojo vandenyno prekybos ryšius. **Lietuvos dalis išlieka labai maža (apie 0,01 mlrd. JAV dolerių; 0,02 %)**, o tai rodo didelę erdvę patekimui į rinką per nišinius ir didesnės pridėtinės vertės produktus.

IMPORTO KILMĖ PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS: ES IR NE ES ŠALYS

	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	Įvairūs maisto produktų gaminiai	Daržovių, vaisių arba riešutų gaminiai	Grūdų, miltų arba pieno produktų gaminiai	Kakava ir kakavos gaminiai	Cukrus ir konditerija	Mėsos arba jūros gėrybių gaminiai	Riebalai ir aliejus	Aliejinės sėklos ir augalai	Malimo pramonės produktai	Grūdai	Kava, arbata ir prieskoniai	Vaisiai ir riešutai	Daržovės ir šakniavaisiai	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	Žuvis ir jūros gėrybės	Mėsa ir mėsos subproduktai
Importas	6.9	9.5	5.9	4.8	7.8	3.0	2.3	2.4	4.5	1.1	0.8	3.8	6.1	13.0	0.7	1.0	0.8
Eksportas	0.6	3.3	1.2	1.4	4.8	0.5	0.6	0.7	3.2	0.5	0.4	4.0	7.3	14.9	3.5	9.1	9.7
Prekybos balansas	-6.3	-6.2	-4.8	-3.5	-3.1	-2.5	-1.7	-1.7	-1.2	-0.7	-0.4	0.3	1.2	1.9	2.7	8.1	8.9
Importo dalis iš Europos, %	45.3%	10.2%	10.7%	13.5%	20.4%	3.6%	4.4%	16.7%	25.3%	13.2%	3.5%	13.0%	0.9%	1.1%	36.7%	13.2%	2.9%
Importo dalis iš Azijos, %	6.0%	45.7%	35.9%	26.6%	9.8%	11.2%	63.4%	33.6%	34.6%	12.1%	75.7%	22.3%	5.3%	2.4%	12.7%	48.6%	1.2%
Importo dalis iš Afrikos, %	0.2%	1.0%	0.8%	0.0%	6.9%	0.2%	3.6%	1.9%	3.3%	0.3%	0.0%	4.4%	1.2%	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%
Importo dalis iš Australijos ir Ramiojo Vandenyno regiono, %	5.8%	1.0%	0.6%	0.3%	1.0%	2.7%	4.7%	3.8%	9.6%	0.3%	0.2%	1.1%	0.9%	0.2%	20.6%	3.1%	29.2%
Importo dalis iš Šiaurės Amerikos, %	38.1%	36.5%	44.5%	58.3%	53.9%	52.2%	18.0%	33.7%	16.8%	71.1%	11.6%	10.8%	72.7%	94.2%	21.2%	15.8%	52.5%
Importo dalis iš Pietų ir Centrinės Amerikos, %	4.6%	5.7%	7.4%	1.2%	8.1%	30.1%	5.9%	10.3%	10.3%	3.0%	9.0%	48.4%	19.1%	2.0%	8.8%	18.7%	14.1%

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 vakarus, € mln	Lietuvos dalis ES-27 struktūroje	3 didžiausi ES-27 prekybos partneriai pagal vertės dalį (%)
Didžiausia eksportuojanti ES-27 šalis: Italija		Vaisiai ir riešutai	0.3%	2.8	7.31%	Italija (0.1%), Graikija (0.1%), Ispanija (0.1%)
Malta 0.0		Kava, arbata ir prieskoniai	2.6%	2.3	2.90%	Italija (1.0%), Vokietija (0.6%), Ispanija (0.5%)
Liuksemburgas 0.0		Grūdai	2.8%	0.5	2.30%	Prancūzija (0.9%), Italija (0.7%), Švedija (0.5%)
Kipras 0.9		Mėsos ir jūros gėrybių produktai	4.2%	0.8	0.78%	Lenkija (2.3%), Ispanija (0.5%), Italija (0.5%)
Slovėnija 1.4		Aliejinės sėklos ir augalai	23.2%	1.6	0.68%	Nyderlandai (11.3%), Prancūzija (3.2%), Danija (1.9%)
Suomija 3.0		Daržovės ir šakniavaisiai	0.8%	0.5	0.60%	Ispanija (0.4%), Italija (0.1%), Belgija (0.1%)
Slovakija 3.2		Mėsa ir mėsos subproduktai	2.7%	0.9	0.54%	Denmark (0.9%), Nyderlandai (0.5%), Spain (0.4%)
Kroatija 4.4		Grūdų, miltų ir pieno gaminiai	12.6%	2.7	0.44%	Italija (6.4%), Prancūzija (1.6%), Vokietija (1.1%)
Rumunija 5.6		Kakava ir kakavos gaminiai	17.1%	0.7	0.36%	Belgija (8.3%), Nyderlandai (2.2%), Vokietija (2.0%)
Estija 7.3		Cukrus ir konditerija	2.7%	0.0	0.08%	Vokietija (0.9%), Ispanija (0.7%), Prancūzija (0.3%)
Čekija 7.5		Įvairūs maisto produktų gaminiai	9.0%	0.2	0.05%	Italija (4.6%), Austrija (1.0%), Vokietija (0.7%)
Vengrija 13.1		Riebalai ir aliejus	13.9%	0.4	0.04%	Italija (5.8%), Ispanija (4.7%), Vokietija (0.8%)
Lietuva 13.5		Žuvis ir jūros gėrybės	4.5%	0.1	0.02%	Nyderlandai (1.8%), Danija (1.0%), Ispanija (0.7%)
Latvija 23.7		Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	33.5%	0.1	0.02%	Airija (17.9%), Italija (5.0%), Prancūzija (4.3%)
Bulgarija 30.9		Malimo pramonės produktai	11.9%	0.0	0.02%	Vokietija (4.9%), Italija (1.7%), Danija (1.4%)
Portugalija 47.2		Daržovių, vaisių ar riešutų gaminiai	9.1%	0.0	0.01%	Graikija (2.6%), Ispanija (2.0%), Italija (1.8%)
Švedija 53.0		Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	37.5%	0.0	0.00%	Prancūzija (15.4%), Italija (12.6%), Nyderlandai (3.7%)
Austrija 75.5						
Lenkija 172.6						
Danija 185.7						
Graikija 189.5						
Belgija 226.9						
Airija 346.5						
Vokietija 366.4						
Nyderlandai 684.0						
Ispanija 780.8						
Prancūzija 1486.0						
Italija 2115.9						

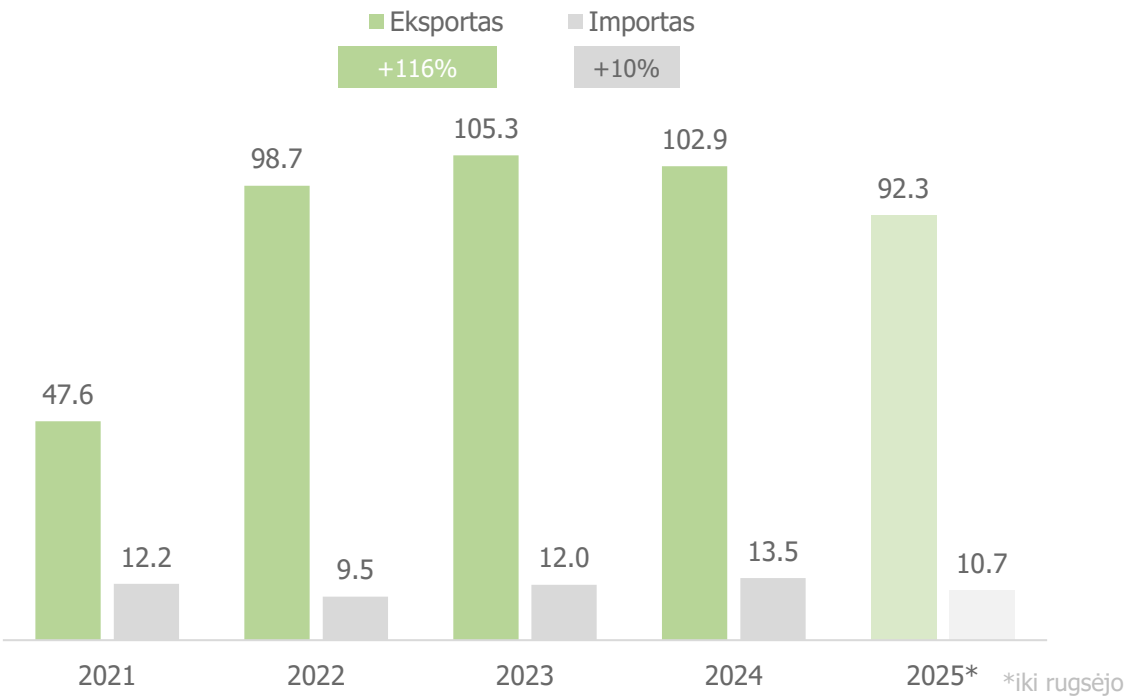
ES-27 maisto eksportas į JAV vakarų pakrantę daugiausia sutelktas **gėrimų, pieno produktų, aliejinių augalų, kakavos gaminių ir perdirbtų grūdų** produktų kategorijose. Tai rodo paklausą didesnės pridėtinės vertės, reguliuojamiems ir kilme išsiskiriantiems produktams, o ne masinėms žaliavoms. **Gėrimų ir pieno produktų** svarba dera su regiono aukštesnės klasės mažmenine prekyba, maitinimo sektoriaus ir įvairialypės vartojimo struktūra, o stiprios ES pozicijos **malimo ir grūdinių gaminių** srityse labiau atspindi specializaciją, o ne prekybą dideliais kiekiais. Lietuvos dalyvavimas išlieka ribotas ir sutelktas į konkrečias **perdirbtų produktų ir ingredientų grupes**, o ne į plačias masinės rinkos kategorijas.

MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

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

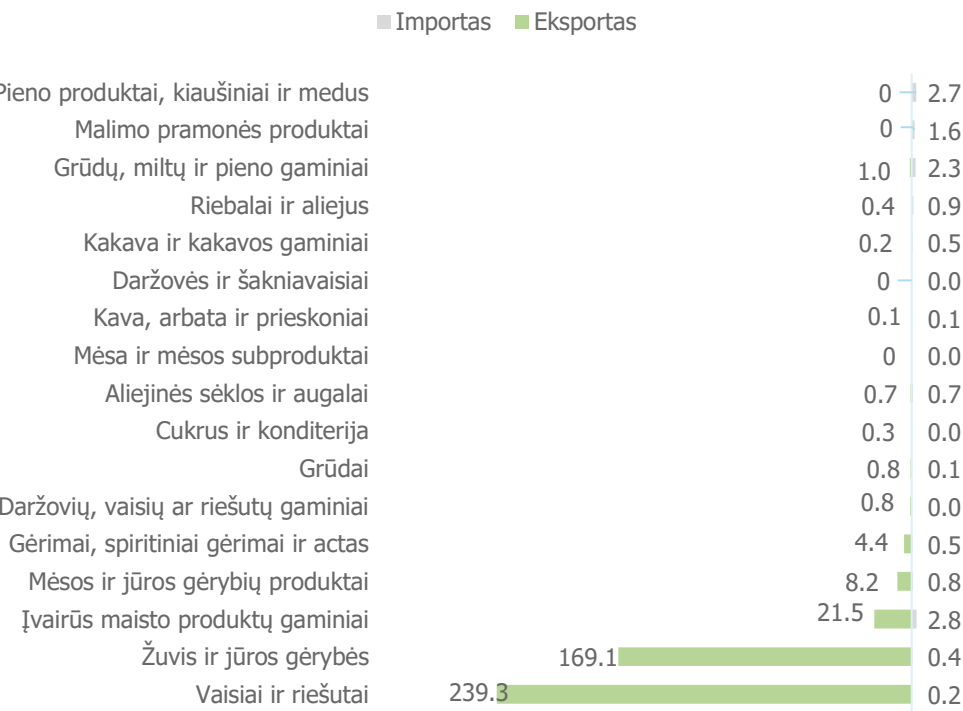
Eksporto/importo santykis (2024):
88/12

Prekybos balansas (2024): + \$89.5 mln



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

Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Pieno produktai, kiaušiniai ir medu**



Lietuva užima stiprią maisto ir gėrimų eksporto poziciją prekyboje su JAV vakarų pakrante - 2024 m. prekybos perteklius siekė 89,5 mln. JAV dolerių, o eksporto ir importo santykis sudarė 88/12. Per pastaruosius penkerius metus eksportas sparčiai augo, daugiausia žuvies ir jūros gėrybių, vaisių ir riešutų bei įvairių maisto produktų gaminių kategorijose. Tai aiškiai rodo galimybes toliau plėsti jau įsitvirtinusias produktų nišas šiame regione.

PAGRINDINIAI PREKYBOS RODIKLIAI PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS

Kategorija	JAV vakarų importas iš pasaulio		JAV vakarų 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
Vaisiai ir riešutai	13006.4	20%	216%	0.001%	175.1
Daržovės ir šakniavaisiai	9475.095	29%	-33%	0.000%	251.5
Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	7843.641	9%	-54%	0.006%	444.0
Riebalai ir aliejus	6891.923	239%	133%	0.013%	139.1
Mėsa ir mėsos subproduktai	6097.295	53%	-100%	0.000%	364.9
Žuvis ir jūros gėrybės	5926.722	4%	-18%	0.006%	439.2
Grūdų, miltų ir pieno gaminiai	4847.882	71%	39%	0.047%	450.0
Daržovių, vaisių ar riešutų gaminiai	4474.344	52%	-74%	0.001%	152.1
Įvairūs maisto produktų gaminiai	3752.43	82%	22%	0.074%	429.2
Kava, arbata ir prieskoniai	3015.517	40%	385%	0.002%	137.2
Mėsos ir jūros gėrybių produktai	2380.031	-4%	-11%	0.033%	442.5
Cukrus ir konditerija	2276.143	52%	-7%	0.001%	234.7
Kakava ir kakavos gaminiai	1140.232	90%	43%	0.042%	313.0
Aliejinės sėklos ir augalai	1026.989	16%	-61%	0.069%	405.6
Malimo pramonės produktai	804.1499	51%	117%	0.201%	196.0
Grūdai	774.1952	13%	1020%	0.007%	1034.8
Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	749.6875	60%	-22%	0.359%	877.7



Pagrindiniai rinkos dalyviai

Pagrindiniai maisto tiekėjai ir populiariausi
prekių ženklai

DIDŽIAUSIOS VIETINĖS IR TARPTAUTINĖS ĮMONĖS

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

Įmonės pavadinimas	Būstinė	Kategorija	Populiarūs prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Darbuotojų skaičius	Interneto svetainė
IBP INC (Tyson Fresh Meats)	Pietų Dakota	Mėsa ir baltyminiai produktai	Tyson Fresh Meats	18 215	50 000	www.tysonfreshmeats.com
PILGRIM'S PRIDE CORPORATION	Koloradas	Mėsa ir baltyminiai produktai	Pilgrim's; Gold'n Plump	17 208	61 600	www.pilgrims.com
KEURIG DR PEPPER INC.	Teksasas	Gėrimai	Keurig; Dr Pepper; 7UP; Snapple; Green Mountain Coffee	14 776	29 400	www.keurigdrpepper.com
MONSTER BEVERAGE CORPORATION	Kalifornija	Gėrimai	Monster Energy; Java Monster; Reign; NOS; Burn	7 212	140 000	www.monsterbevcorp.com
DEAN FOODS COMPANY	Teksasas	Pieno produktai ir gėrimai	DairyPure; TruMoo; Friendly's; Mayfield; Tuscan	6 523	14 500	www.deansdairy.com
LAMB WESTON HOLDINGS, INC.	Aidahas	Šaldyti maisto produktai	Lamb Weston (bulvytės ir bulvių produktai)	5 850	10 100	www.lambweston.com
DARLING INGREDIENTS INC.	Teksasas	Ingredientai	Darling Ingredients	5 647	15 500	www.darlingii.com
VENTURA FOODS LLC	Kalifornija	Aliejus, padažai ir ingredientai maitinimo sektoriui	Ventura Foods	4 716	1 840	www.venturafoods.com
DAIRY FARMERS OF AMERICA INC	Kanzasas	Pieno produktai	DFA (B2B); pieno produktų ingredientai	4 590	7 000	www.dfamilk.com
WHITEWAVE FOODS COMPANY.	Koloradas	Pieno ir augalinės kilmės gėrimai	Silk; Horizon Organic; International Delight; So Delicious; Alpro	3 699	5 800	www.whitewave.com

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
ARDENT MILLS LLC	Koloradas	Malimo pramonės produktai ir ingredientai	Ardent Mills (B2B); Ultragrain; Sustagrain	3 850	2000	www.ardentmills.com
CATAMOUNT DAIRY HOLDINGS LP	Teksasas	Pieno produktai	Border Dairy	3 782	10 000	www.hood.com
JACKSON FAMILY WINES INC	Kalifornija	Vynas	Kendall-Jackson; La Crema; Cambria	3 170	5 600	www.jacksonfamilywines.com
BLUE BELL CREAMERIES, L.P.	Teksasas	Pieno produktai ir ledai	Blue Bell Ice Cream	2 969	2 400	www.bluebell.com
NIAGARA BOTTLING, LLC	Kalifornija	Vanduo buteliukuose	Niagara Purified; privataus prekių ženklo vanduo	2 937	8 967	www.anheuser-busch.com
E. & J. GALLO WINERY INC	Kalifornija	Vynas ir stiprieji gėrimai	Gallo; Barefoot; Apothic; La Marca	2 904	7 000	www.gallo.com
LEPRINO FOODS COMPANY	Koloradas	Pieno produktų ingredientai	Leprino Foods (B2B)	2 583	5 000	www.leprino.com
C. H. GUENTHER & SON INC	Teksasas	Malimo pramonės produktai ir fasuotas maistas	Pioneer Flour; White Wings; Ortega (legacy)	2 501	750	www.chg.com
BOYD COFFEE DISTRIBUTION CO	Oregonas	Kava	Boyd's Coffee	2 501	750	www.boyds.com
TAYLOR FARMS LLC	Kalifornija	Šviežiai pjaustyta produkcija	Taylor Farms	2 407	10 000	www.taylorfarms.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>Konditerija</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>Konditerija</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 maisto produktai</i> Būstinė: JAV/ JK/ Prancūzija

Vietiniai prekių ženklai dominuoja visose išvardintose kategorijose. Tarp tarptautinių prekių ženklų didžiausias matomumas yra pieno produktų bei vaisių ir daržovių kategorijose.



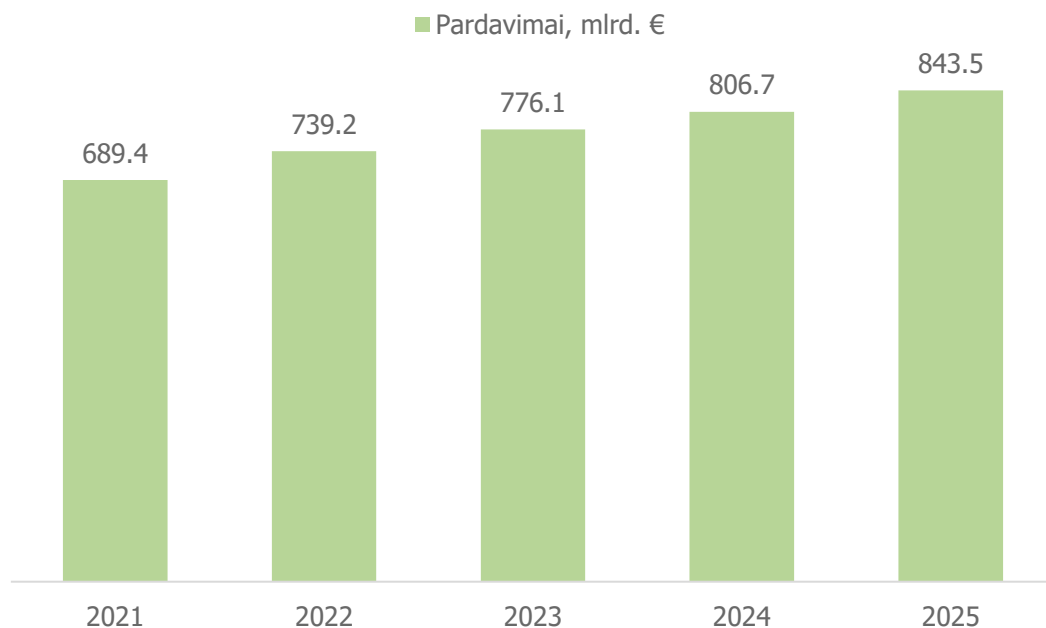
Pardavimo kanalai

Didžiausi mažmeninės prekybos tinklai ir
didmenininkai

MAISTO IR GĖRIMŲ SEKTORIAUS MAŽMENINĖ IR E-PREKYBA

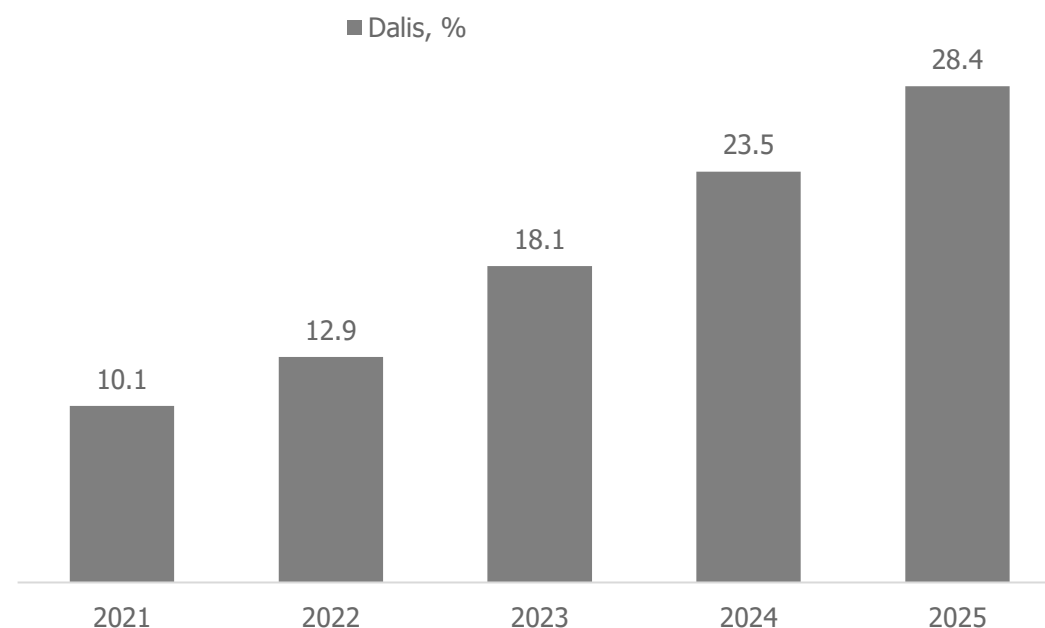
5 metų bendras mažmeninės prekybos sektoriaus augimas (2021-2025), \$ mlrd

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 %. Atskaiciavus 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.

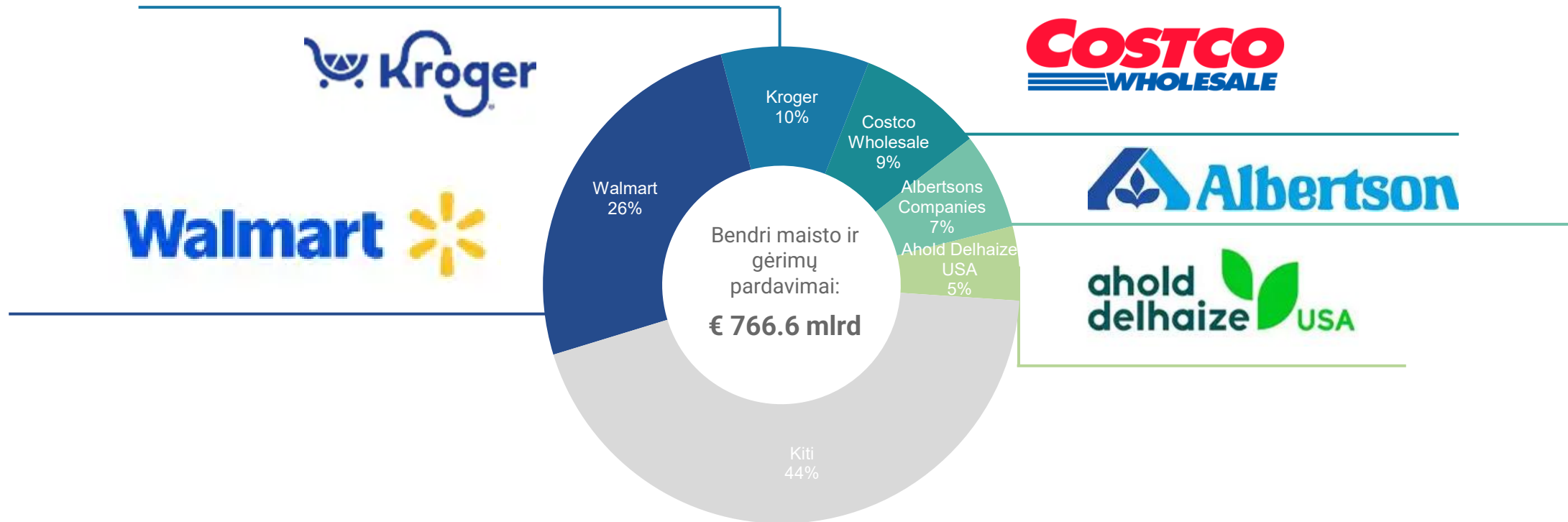
PAGRINDINIŲ PARDAVIMO KANALŲ IR PARDUOTUVIŲ FORMATŲ APŽVALGA

Pardavimo kanalas/ parduotuvės formatas		Didžiausi pardavėjai
Aukšta specializacija	Specializuotos ir ekologiškų produktų parduotuvės	Whole Foods Market, Trader Joe’s, Sprouts Farmers Market, regioniniai ekologiško ir gurmaniško maisto mažmenininkai
	Vaistinės ir sveikatingumo parduotuvės	CVS Pharmacy, Walgreens, Rite Aid (atrinktos valstijos)
	Patogumo parduotuvės (convenience stores)	7-Eleven, Circle K, regioninės patogumo ir degalinių parduotuvės
	Prekybos centrai	Kroger (Ralphs, Fred Meyer), Albertsons Companies (Safeway, Vons), regioniniai prekybos tinklai
	Hipermarketai/ narystės pagrindu veikiančios didmeninės parduotuvės (club stores)	Walmart, Costco Wholesale, Sam’s Club
Žema specializacija	E-prekyba	Amazon (Amazon Fresh), Instacart, Walmart Online
	Didmeninė prekyba	Didmenininkai ir „cash & carry“/ HoReCa tiekėjai
		Sysco, US Foods, regioniniai platintojai ir importuotojai

JAV vakarų pakrantės rinka yra orientuota į naujoves, čia stipri ekologiškų, aukštesnės kokybės ir privačių prekių ženklų paklausa. Europos eksportuotojai dažniausiai į ją patenka per regioninius prekybos tinklus, natūralaus maisto grandines ir maitinimo sektoriaus platintojus.

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 produktai	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 produktai	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 (stiprūs rytuose ir vidurio vakaruose)	54.2	www.aldi.us
H-E-B Grocery	US	Prekybos centrai	H-E-B	Pietūs	41.2	www.heb.com
Dollar General	US	Nuolaidų/ patogumo parduotuvės	Dollar General	Stipri rytuose ir 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 ir vidurio vakaruose	22.5	www.meijer.com
Wakefern / ShopRite	US	Prekybos centrai	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	Platus maisto paslaugų spektras, HoReCa, importas	~76	https://www.sysco.com
US Foods	US	Platus maitinimo sektorius, mažmeninės prekybos palaikymas	~35	https://www.usfoods.com
Performance Food Group	US	Maitinimo sektorius, patogumo parduotuvės, ingredientai	~58	https://www.pfgc.com
Shamrock Foods	US	Maitinimo sektorius, pieno produktai, šaldyti produktai	~7	https://www.shamrockfsw.com
UNFI	US	Ekologiški ir natūralūs produktai, mažmeninė prekyba ir maitinimo sektorius	~31	https://www.unfi.com
Gordon Food Service	US	Maitinimo sektorius, mažmeninė prekyba, privatūs prekių ženklai	~21	https://www.gfs.com
KeHE Distributors	US	Natūralūs, ekologiški ir specializuoti produktai	~8	https://www.kehe.com
Imperial Dade	US	Maitinimo sektoriaus reikmenys, pakuotės	~5	https://www.imperialdade.com
Tony’s Fine Foods	US	Gurmaniški ir specializuoti produktai	n.a.	https://www.tonysfinefoods.com
Chef’s Warehouse	US	Aukštesnės klasės, šefų kuriamas maitinimo sektorius	~3	https://www.chefswarehouse.com

JAV vakarų pakrantės didmeninė prekyba daugiausia orientuota į **maitinimo sektorių ir specializuotus platintojus**. Per regioninius ir nišinius platintojus išlieka stipri paklausa **ekologiškiems, aukštesnės kokybės, etniniams ir didesnės pridėtinės vertės importuotiems produktams**.

* 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 vakarų pakrantės maisto mažmeninėje prekyboje tampa vis svarbesni ir sudaro apie 20–22 % visų maisto prekių pardavimų, iš esmės atitinkančių JAV vidurkj. Didžiausia jų dalis fiksuojama „warehouse club“ formatuose, nuolaidų parduotuvėse ir dideliuose prekybos tinkluose, o aukštesnės klasės privačių prekių ženklų asortimentai sparčiai plečiasi urbanizuotose vakarų pakrantės rinkose.
Šį augimą lemia infliacijos padidintas kainų jautrumas, prekybos tinklų siekis optimizuoti maržas ir didėjantis vartotojų pasitikėjimas prekybininkams priklausančiais prekių ženklais. Skirtingai nei Europoje, JAV privatūs prekių ženklai dažnai pristatomi kaip kokybiški ir patikimi pasirinkimai su geru kainos ir kokybės santykiu, o ne vien kaip pigiausios alternatyvos.
JAV vakarų pakrantėje ypač sparčiai plečiasi aukštesnės klasės ir labiau išskirti privatūs prekių ženklai šiose kategorijose: ekologiški ir natūralūs produktai, „švarios sudėties“ ir minimaliai perdirbti produktai, šaldyti ir paruošti vartoti patiekalai, užkandžiai ir funkciniai maisto produktai. Didelio formato prekybos tinklai ir „warehouse club“ tipo parduotuvės privatų ženklinių naudoja lojalumui stiprinti ir greitam pardavimo apimčių augimui.

Reikšmė eksportuotojams:

- ✓ Privatūs prekių ženklai yra vienas **realistiškiausių būdų Lietuvos gamintojams patekti į JAV vakarų pakrantės rinką**, ypač jei galima pasiūlyti **konkurencingą kainą, pastovią kokybę ir stabilų gamybos pajėgumą**.
- ✓ Prekybos tinklai pirmenybę teikia tiekėjams, kurie gali:
- ✓ Užtikrinti **didelius ir nuspėjamus tiekimo kiekius**,
- ✓ Pritaikyti receptūras, formatus ir pakuotes pagal prekybos tinklų reikalavimus,
- ✓ Laikytis **FDA reikalavimų ir garantuoti patikimą tiekimą**,
- ✓ Bendradarbiauti kuriant aukštesnės klasės, ekologiškus ar funkcinius produktus.
- ✓ Įėjimo į rinką reikalavimai yra aukšti, **tačiau sėkmingi privačių prekių ženklų tiekėjai gali greitai plėstis per kelis prekybos tinklus ir valstijas**, taip užsitikrindami stabilius ilgalaikius pardavimo kiekius.

Pagrindiniai rinkos dalyviai				
Mažmenininkas/ grupė	Privataus prekės ženklą pasiūla	Pagrindinės privataus prekės ženklą kategorijos	Pastabos	Internetinis puslapis
Costco (Kirkland Signature)	Labai aukšta	Pagrindiniai kasdieniai produktai, šaldyti produktai, pieno produktai, užkandžiai, ekologiški produktai	Vienas stipriausių privačių prekių ženklų pasaulyje; aukštesnės klasės pozicionavimas	www.costco.com
Walmart (Great Value, Sam's Choice)	Aukšta	Pagrindiniai kasdieniai produktai, šaldyti ir ilgai galiojantys produktai, gėrimai	Orientacija į kainą ir labai didelės apimtys	www.walmart.com
Kroger (Simple Truth, Private Selection)	Aukšta	Ekologiški, natūralūs ir aukštesnės klasės maisto produktai	Stiprus privačių prekių ženklų vystymas ir fokusas švariai sudėčiai	www.kroger.com
Albertsons (O Organics, Signature Select)	Vidutinė-aukšta	Ekologiški, švieži ir perdirbti maisto produktai	Stiprios regioninės pozicijos per kelis prekybos tinklus	www.albertsons.companies.com
Target (Good & Gather)	Vidutinė	Ilgai galiojantys produktai, užkandžiai, paruošti patiekalai	Privačių prekių ženklų asortimentas pagal vartotojų poreikius	www.target.com
Trader Joe's	Labai aukšta	Išskirtinis privačių prekių ženklų asortimentas	Išskirtinis privačių prekių ženklų asortimentas	www.traderjoes.com

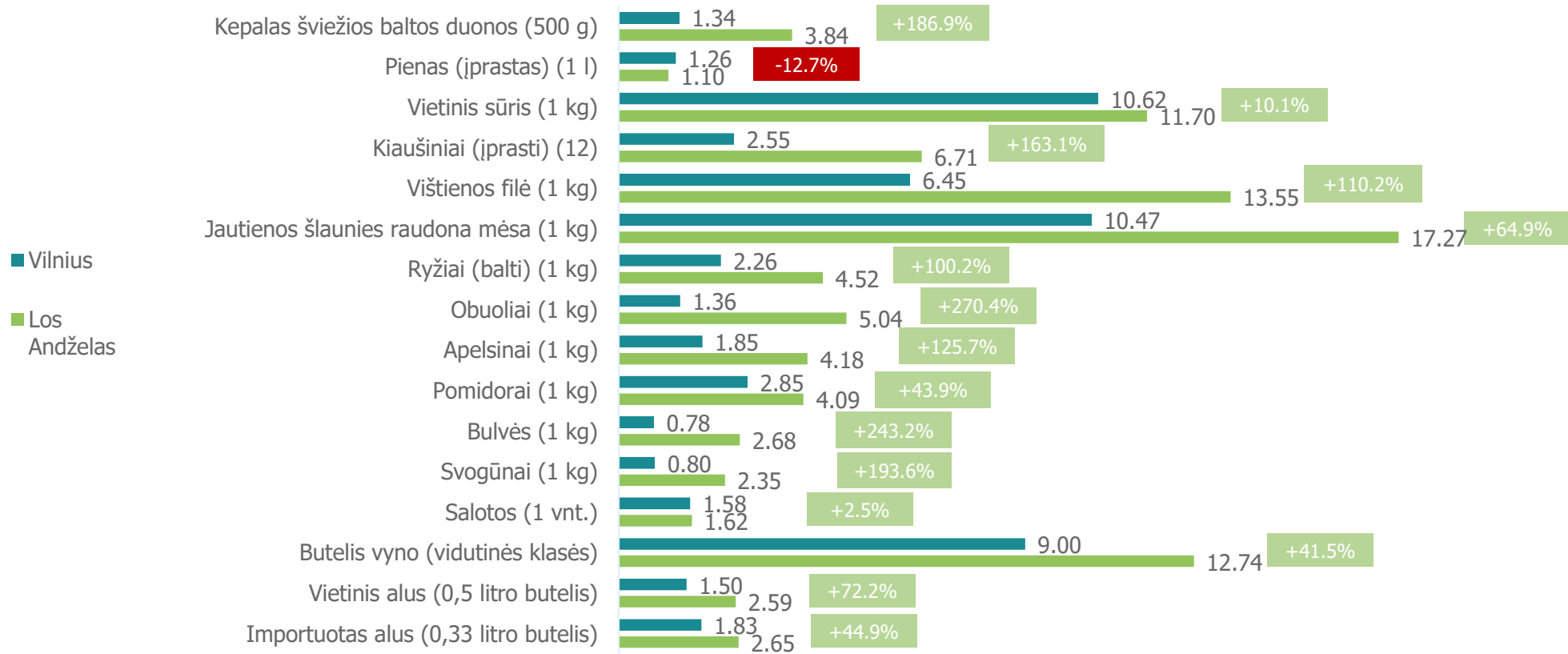


Kainų lygiai

Esami kainų lygiai ir infliacija

MAISTO KAINŲ LYGIŲ PALYGINIMAS SU LIETUVA

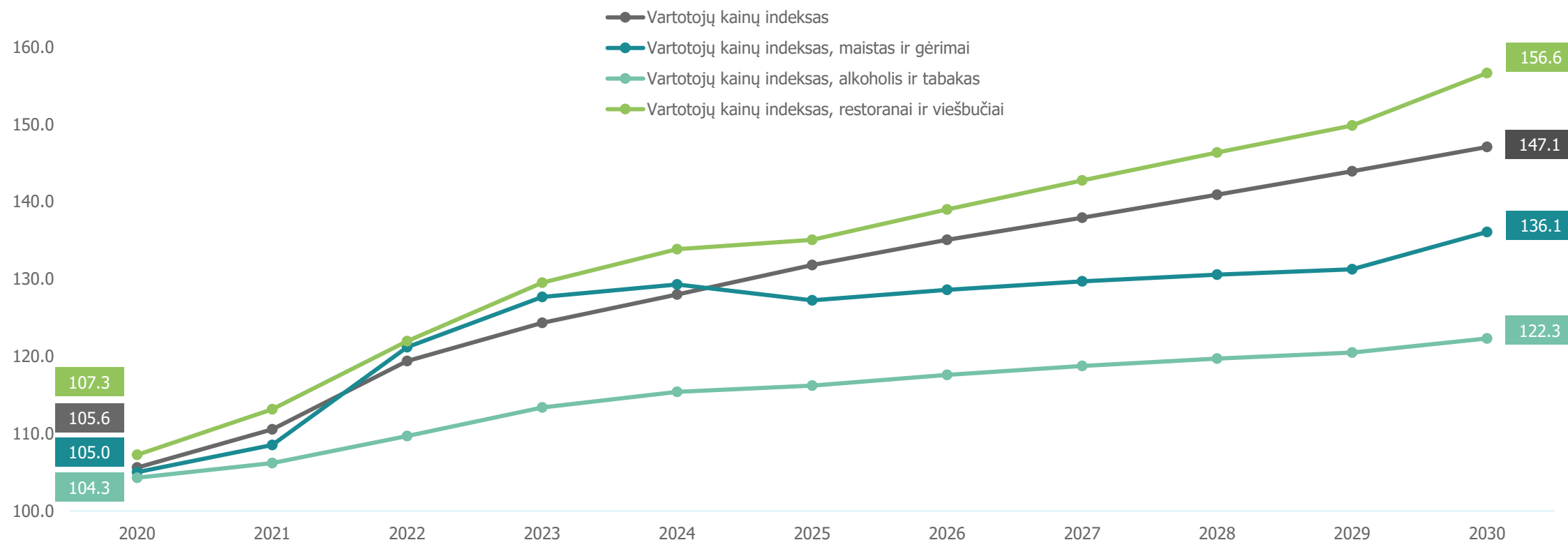
Vidutiniai maisto kainų lygiai Los Andžele, palyginti su Vilniumi (2025), EUR



Vidutiniškai kasdinių maisto produktų kainos Los Andžele yra didesnės nei Vilniuje beveik visose pagrindinėse kategorijose. Didžiausi kainų skirtumai matomi obuolių, bulvių, svogūnų ir baltos duonos kainose - šie produktai Los Andžele kainuoja apie 187-270 % daugiau nei Vilniuje, o ryškiausias skirtumas fiksuojamas obuolių kategorijoje. Vienintelė iš nagrinėtų prekių, kuri Los Andžele yra pigesnė nei Vilniuje, yra pienas - jo kaina čia mažesnė maždaug 13 %.

GAMINTOJŲ IR VARTOTOJŲ KAINŲ INFLIACIJA

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



Maisto ir gėrimų kainos JAV nuo 2020 m. nuosekliai augo, atspindėdamos stiprų infliacinį spaudimą visoje tiekimo grandinėje. 2021-2023 m. vartotojų maisto kainos kilo sparčiau nei bendra infliacija, daugiausia dėl išaugusių žaliavų, energijos ir logistikos kaštų, o gamintojų kainos po 2024 m. piko kiek sušvelnėjo. Žvelgiant į priekį, kainų indeksai turėtų ir toliau augti, tačiau lėtesniu tempu. Tai rodo, kad kaštų aplinka stabilizuojasi, bet išlieka aukštesniame lygyje tiek gamintojams, tiek vartotojams.

INFLIACIJOS POVEIKIS

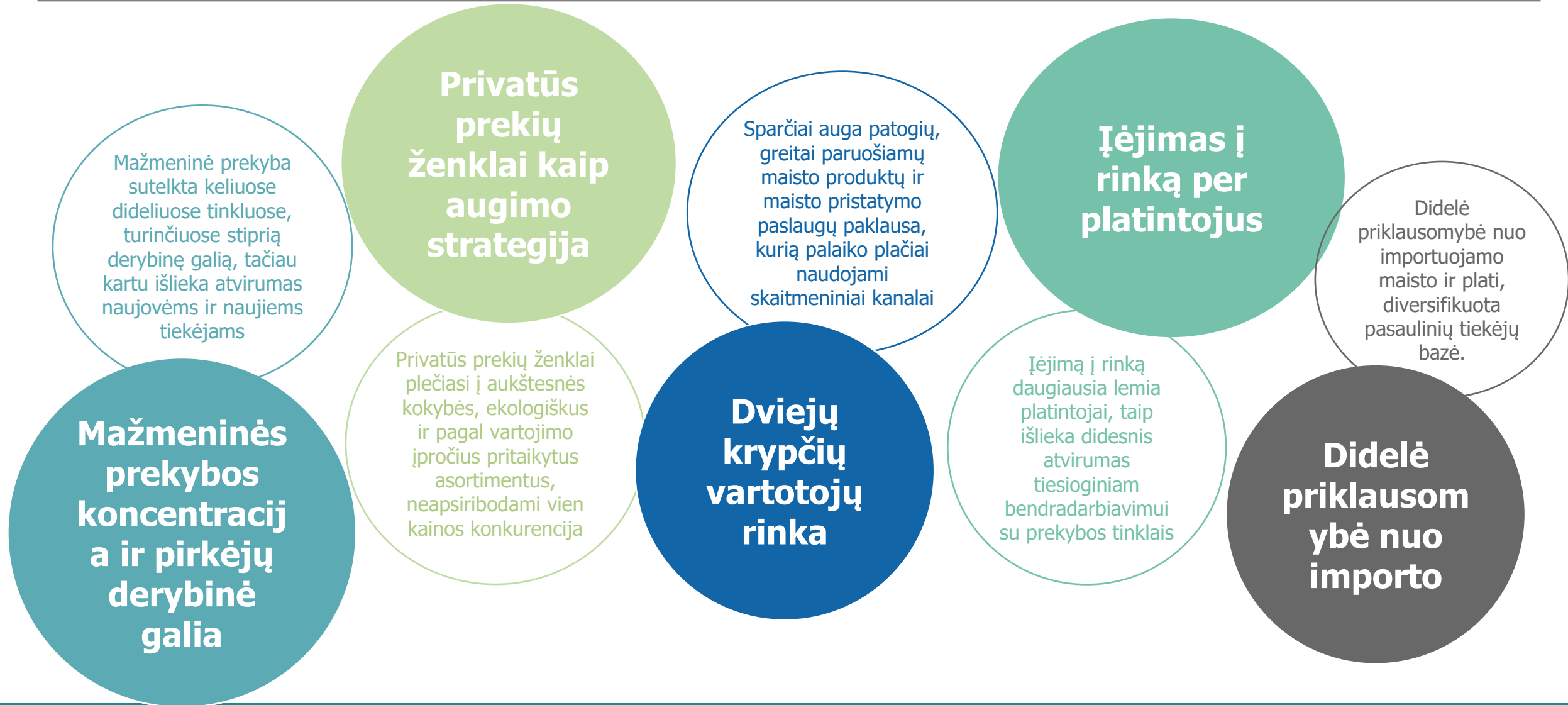
Sritis	Santrauka	Poveikio apžvalga
Vartotojų elgsena	Vartotojai tampa jautresni kainoms, tačiau išlieka atviri keisti prekių ženklus ir apsipirkimo vietas	Infliacija padidino vartotojų jautrumą kainoms, ypač kasdieniams maisto produktams. JAV vakarų pakrantėje pirkėjai dažniau išbando alternatyvius prekių ženklus, privačius prekių ženklus ir pigesnes parduotuves, tačiau tuo pačiu yra pasirengę mokėti daugiau už ekologiškus, tvarius ir inovatyvius produktus.
	Didėja geresnės kainos paieškos, pasirenkant privačius prekių ženklus	Kainų jautrumas labiausiai pastebimas kasdieniauose produktuose, šaldytame maiste ir baziniuose pieno produktuose. Privatūs prekių ženklai čia stiprėja, ypač pigesniuose ir ekologiškuose pasirinkimuose, nors nacionaliniai prekių ženklai išlieka stiprūs tose kategorijose, kur svarbios naujovės.
Pardavimo kanalai	Kainų skirtumai tarp skirtingų prekybos tinklų didėja	Infliacija padidino kainų skirtumus tarp masinės prekybos tinklų, „club“ tipo parduotuvių ir specializuotų parduotuvių. Didelio formato ir „warehouse“ tipo tinklai gauna naudą iš masto, o mažesnės specializuotos parduotuvės susiduria su didesniu kaštų spaudimu.
	Didieji modernūs prekybos tinklai ir narystės tipo parduotuvės stiprina savo pozicijas	Hipermarketai, „warehouse“ klubai ir dideli prekybos tinklai geriau sugeba suvaldyti kaštų augimą dėl masto, privačių prekių ženklų ir stipresnių derybinių pozicijų su tiekėjais.
Tiekimo grandinė	Priklausomybė nuo importo didina kaštų svyravimus	Didelė priklausomybė nuo importuojamų maisto produktų lemia kainų jautrumą pasaulinėms žaliavų rinkoms, transporto kaštams ir valiutų kursų svyravimams, ypač perdirbtų ir aukštesnės kainos kategorijų produktuose.
	Didieji prekybos tinklai infliacijos poveikį suvaldo efektyviau nei smulkesni rinkos dalyviai	Didelės prekybos grupės ir platintojai infliacijos poveikį mažina per ilgalaikes sutartis ir tiekimo valdymą, o mažesni platintojai dažniau perkelia išaugusias sąnaudas vartotojams.



Rinkos tendencijos

Pagrindiniai vartotojų elgsenos pokyčiai,
darantys įtaką ilgalaikiai rinkos raidai

PAGRINDINIŲ RINKOS TENDENCIJŲ APŽVALGA



MAŽMENINĖS PREKYBOS KONCENTRACIJA IR PIRKĖJŲ DERYBINĖ GALIA

Rinkos kontekstas

Penki didžiausi JAV mažmenininkai kontroliuoja daugiau nei 55 % visų maisto prekių pardavimų, o vien „Walmart“ užima apie **25 %** rinkos.

JAV vakarų pakrantės maisto mažmeninės prekybos rinka yra koncentruota - nedidelis skaičius nacionalinių prekybos tinklų ir pirkimų organizacijų kontroliuoja didžiąją dalį pardavimų. Šie rinkos dalyviai daro **didelę įtaką kainodarai, sprendimams dėl įtraukimo į asortimentą, privačių prekių ženklų plėtrai ir reikalavimams tiekėjams.**

Lyginant su kitais JAV regionais, vakarų pakrantė išlieka atviresnė naujų idėjų išbandymui, ypač **aukštesnės kokybės, ekologiškose, tvariose ir gyvenimo būdo** kategorijose, todėl atrinkti nauji tiekėjai gali patekti į rinką per regioninius testus.

Kas lemia šią tendenciją

- Didelė nacionalinių prekybos tinklų koncentracija
- Didėjanti pirkėjų derybinė galia ir tiekimo standartizavimas
- Prekybos tinklų dėmesys maržų apsaugai ir privačių prekių ženklų plėtrai
- Pasirengimas tikrinti naujus produktus pasirinktose kategorijose ir regionuose

Maisto mažmeninė prekyba JAV vakarų pakrantėje pasižymi **stipria pirkėjų derybine galia**, kurią lemia didelė nacionalinių prekybos tinklų ir jų regioninių tinklų koncentracija, ypač Kalifornijoje ir Ramiojo vandenyno valstijose. Tokia struktūra suteikia prekybos tinklams didelę įtaką **kainodarai, asortimento formavimui ir akcijų sąlygoms**, taip pat spartina **privačių prekių ženklų ir pigesnių pasiūlymų plėtrą**. Tiekėjams tai reiškia, kad patekimas į rinką mažiau priklauso nuo geografinės aprėpties, o labiau nuo **kaštų konkurencingumo, aiškaus išsiskyrimo kategorijoje ir gebėjimo prisidėti prie prekybos tinklų maržų užtikrinimo**, ypač greitai besikeičiančiose prekių kategorijose.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Didelė mažmeninės prekybos koncentracija JAV vakarų pakrantėje reiškia **aukštesnius įėjimo į rinką barjerus ir stipresnį kainų spaudimą**, nes didieji prekybos tinklai derybose remiasi savo mastu ir pirkimo galia. Iš tiekėjų nuo pat pradžių tikimasi labai aiškių dalykų: **konkurencingų kainų, pakankamų gamybos apimčių, pastovios kokybės, reikiamų sertifikatų, patikimos logistikos ir visiškos atitikties reguliaciniams reikalavimams.**
- ✓ Prekybos tinklai akivaizdžiai teikia pirmenybę **patikimiems ir pasirengusiems tiekėjams**, kurie gali palaikyti ne tik pradinį įvedimą, bet ir vėlesnę plėtrą. Ypač vertinamas gamybos lankstumas, stabilus tiekimas ir pasirengimas dirbti su privačiais prekių ženklais ar keliais prekybos tinklais vienu metu.
- ✓ Tuo pačiu, patekus į asortimentą ir pasiteisinus rezultatams, **produktai gali gana greitai išsiplėsti per kelis tinklus ir valstijas**, pasiekiant dideles apimtis per trumpą laiką. Dėl to JAV vakarų pakrantės rinka yra sudėtinga įėjimo etape, tačiau labai patraukli tiems tiekėjams, kurie sėkmingai pereina pradinę atranką.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Įėjimas į rinką reikalauja **gero pasirengimo, aiškos ir konkurencingos kainodaros bei išskirtinumo**
- Realiausi pradiniai žingsniai - **darbas su regioniniais prekybos tinklais, bandomieji įvedimai ir įėjimas per platintojus** prieš siekiant platesnės nacionalinės plėtros

TIEKIMAS PER PRIVAČIUS PREKIŲ ŽENKLUS

Rinkos kontekstas

Privatūs prekių ženklai sudaro apie 20-22 % visų JAV maisto prekių pardavimų, o jų dalis yra didesnė sandėlio tipo prekybos tinkluose ir dideliuose mažmeninės prekybos tinkluose, kurie yra plačiai paplitę JAV vakarų pakrantėje.

JAV vakarų pakrantėje privatūs prekių ženklai tapo **vienu pagrindinių tiekimo būdų** ir jau seniai nebėra siejami tik su žemesne kaina. Prekybos tinklai juos vis dažniau naudoja **maržoms išlaikyti, asortimentui išskirti ir sustiprinti derybines pozicijas** prieš prekių ženklų gamintojus.

Šiame regione privačių prekių ženklų plėtra ypač pažengusi **aukštesnės kokybės, ekologiškų ir augalinės kilmės** produktų kategorijose. Tai rodo, kad vartotojai yra atviresni naujiems produktams ir dažniau renkasi prekybos tinklams priklausančius prekių ženklus.

Kas lemia šią tendenciją

- Nuolatinis kainų jautrumas ir spaudimas maržoms
- Prekybos tinklų dėmesys išskirtinumui, o ne vien kainai
- Gerėjantis privačių prekių ženklų kokybės vertinimas
- Ekologiškų, aukštesnės klasės ir funkcinių produktų plėtra
- Pirmenybė ilgalaikiam bendradarbiavimui su patikimais tiekėjais

JAV vakarų pakrantėje privatūs prekių ženklai naudojami ne tik kaip pigesnė alternatyva. Dideli prekybos tinklai juos pasitelkia **išlaikyti maržoms, tiekimo stabilumui užtikrinti ir asortimentui išskirti**, ypač greitai judančiose ir kainai jautriose prekių grupėse. Skirtingi vartotojų poreikiai šiame regione leidžia prekybos tinklams siūlyti **kelių lygių privačius prekių ženklus**: nuo pigesnių iki aukštesnės kokybės ir pagal vartojimo įpročius pritaikytų linijų. Tiekėjams privatūs prekių ženklai gali būti realus kelias į rinką, jei jie gali atitikti **kainų lūkesčius, užtikrinti reikiamas apimtis ir laikytis konkrečių prekybos tinklų reikalavimų**.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ JAV vakarų pakrantėje dirbant su privačiais prekių ženklais iš tiekėjų tikimasi daugiau nei tik patrauklios kainos. Prekybos tinklai ieško partnerių, kurie nuo pat pradžių gali užtikrinti **pastovią kokybę, tiekimą stabiliais kiekiais ir laikytis reikalavimų**.
- ✓ Iš tiekėjų tikimasi **lankstumo gamyboje, pasirengimo sertifikavimui ir gebėjimo pritaikyti produktus pagal prekybos tinklų poreikius**, ypač dirbant su aukštesnės kokybės, ekologiškais ar pagal vartojimo įpročius pritaikytais privačiais prekių ženklais. Papildomas privalumas -gebėjimas bendradarbiauti kuriant produktus ir greitai reaguoti į prekybos tinklų užklausas.
- ✓ Sėkmingai patvirtinus tiekėją, **apimtys gali gana greitai augti per kelis prekybos tinklus ir skirtingas rinkas**. Todėl pradžia dažnai būna sudėtinga, tačiau reikalavimus atitinkantiems tiekėjams toks bendradarbiavimas gali suteikti stabilias ir dideles pardavimo apimtis.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Privatūs prekių ženklai yra **realus ir lengvai plečiamas** įėjimo į rinką kelias, ypač perdirbtiems, šaldytiems ir ilgai galiojantiems produktams
- Didelės galimybės atsiveria **aukštesnės klasės, paprastos ir aiškos sudėties bei ekologiškų privačių prekių ženklų** gamyboje
- Sėkmė priklauso nuo gamybos lankstumo, pasirengimo reguliaciniams reikalavimams ir gebėjimo palaikyti apimčių augimą

DVIEJŲ KRYPTIŲ VARTOTOJŲ RINKA: PIGESNI PASIRINKIMAI IR AUKŠTESNĖS KOKYBĖS PRODUKTAI

Rinkos kontekstas

2021-2024 m. privačių prekių ženklų pardavimų augimas buvo spartesnis nei nacionalinių prekių ženklų, o aukštesnės kokybės ir ekologiškų maisto produktų paklausa toliau augo greičiau nei bendra maisto prekių rinka.

JAV vakarų pakrantės maisto rinkoje vis labiau ryškėja **dviejų kryptių vartojimas**: kasdieniams produktams vartotojai ieško pigesnių sprendimų, tačiau tuo pačiu išlieka pasirengę mokėti daugiau už aukštesnės kokybės, nišinius ir aiškiai išsiskiriančius produktus. Infliacija ir kaštų spaudimas sustiprino kainų jautrumą pagrindinėse kategorijose, tačiau paklausa **kokybiškiems ir pagal vartojimo įpročius pritaikytiems** produktams išlieka stabili.

Dėl to rinkoje aiškiai matomas pasidalijimas tarp **pigesnių privačių prekių ženklų ir nuolaidų pasiūlymų** vienoje pusėje bei **aukštesnės kokybės, ekologiškų, funkcinų ir specializuotų produktų** kitoje. Vidutinės kainos, neišsiskiriantys produktai šioje aplinkoje susiduria su ribotomis augimo galimybėmis.

Kas lemia šią tendenciją

- Infliacijos spaudimas namų ūkių maisto biudžetams.
- Aktyvus kainų lyginimas ir pirkimas pagal akcijas.
- Išliekantis noras mokėti už kokybę, tvarumą ir naujus sprendimus.
- Didžiųjų prekybos tinklų plečiami tiek pigesni, tiek aukštesnės kokybės privačių prekių ženklų pasiūlymai.

JAV vakarų pakrantės maisto rinka vis labiau veikia pagal dvi kryptis - kartu auga ir **pigesni, ir aukštesnės kokybės** pasiūlymai. Infliacija ir pragyvenimo kaštų spaudimas palaiko paklausą **pigesniems kasdieniams produktams ir privačių prekių ženklų pasirinkimams**, o didesnes pajamas turintys miestų gyventojai ir toliau perka **aukštesnės kokybės, prekių ženklų ir aiškiai išsiskiriančius produktus**. Šis pasiskirstymas ypač matomas didžiuosiuose JAV vakarų pakrantės miestuose, kur skirtingi pajamų lygiai, vartojimo įpročiai ir intensyvus maitinimo sektorius leidžia kartu egzistuoti tiek kainai jautriems, tiek aukštesnės kokybės pasiūlymams. Dėl to rinkos augimą lemia ne vienodas perėjimas prie pigesnių ar brangesnių produktų, o **augimas abiem kryptimis tuo pačiu metu**.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ JAV vakarų pakrantės vartotojų rinka vis labiau dalijasi į dvi kryptis, todėl tiekėjams **svarbu aiškiai pasirinkti, kokiam kainų lygiui jie skirti**. Produktai, kurie lieka kainų viduryje ir neturi aiškaus išskirtinumo, susiduria su didžiausiais konkurenciniais iššūkiais.
- ✓ Geresnes galimybes turi tiekėjai, galintys pasiūlyti arba **kaštų požiūriu efektyvius ir lengvai plečiamus sprendimus pigesniems asortimentams**, arba **aiškiai išsiskiriančius aukštesnės kokybės produktus su suprantama nauda pirkėjui**. Prekybos tinklai vis dažniau tikisi, kad tiekėjai galės palaikyti skirtingus kainų lygius per atitinkamus produktus, pakuotes ir jų pateikimą.

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Stiprios galimybės **pigesniems privačių prekių ženklų produktams ir aukštesnės kokybės, nišiniams maisto produktams**
- Aiškus pasirinkimas dėl kainų lygio ir krypties yra būtinas, kad būtų išvengta spaudimo „vidurinėje“ kainų zonoje
- Aukštesnės kainos kategorijoms labiau tinka produktai, kurie aiškiai išsiskiria kokybe, kilme arba funkcinė nauda

ĮĖJIMAS Į RINKĄ PER PLATINTOJUS SU GALIMYBE PRISTATYTI NAUJUS PRODUKTUS

Rinkos kontekstas

Daugiau nei 70 % importuotų maisto produktų JAV pasiekia mažmeninės prekybos lentynas per **importuotojus ir platintojus**, o ne per tiesioginius tiekėjų ir prekybos tinklų ryšius.

Įėjimas į JAV vakarų pakrantės rinką vis dar **daugiausia vyksta per platintojus** - dauguma užsienio maisto tiekėjų į mažmeninę prekybą ir maitinimo sektorių patenka per importuotojus, didmenininkus ir specializuotus platintojus. Šie tarpininkai rūpinasi logistika, atitiktimi reikalavimams, įvedimu į asortimentą ir rizikos valdymu prekybos tinklų vardu.

Tuo pačiu, lyginant su kitais JAV regionais, vakarų pakrantė yra **atviresnė tiekėjams**, siūlantiems naujesnius ar išsiskiriančius produktus, ypač aukštesnės kokybės, ekologiškos, etninės ir pagal vartojimo įpročius orientuotose kategorijose. Dažnai pradedama per regioninius ar specializuotus platintojus, o tik vėliau svarstoma platesnė plėtra.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Platintojai JAV vakarų pakrantėje daro didelę įtaką tam, kurie produktai patenka į prekybos tinklus ir maitinimo sektorių. Iš tiekėjų tikimasi aiškaus **pasirengimo rinkai** - tvarkingos dokumentacijos, pastovaus tiekimo ir realistiškos kainodaros.
- ✓ Tuo pačiu platintojai šiame regione yra atviresni **naujiems ir išsiskiriantiems** produktams, ypač kai aiškiai matoma jų vieta konkrečioje produktų kategorijoje. Todėl tinkamo platintojo pasirinkimas yra vienas svarbiausių veiksnių, turinčių tiesioginę įtaką įėjimo greičiui ir pasiekiamai rinkos apimčiai.

Kas lemia šią tendenciją

- Griežti reguliaciniai ir atitikties reikalavimai importuojamam maistui
- Prekybos tinklų siekis mažinti riziką, susijusią su tiekėjais
- Vietinio sandėliavimo, logistikos ir atsargų valdymo svarba
- Specializuotų platintojų vaidmuo pristatant naujus produktus

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Įėjimas per **specializuotus arba regioninius platintojus** dažnai yra efektyviausias kelias.
- Produktai, kurie išsiskiria naujovėmis, tvarumu arba ES kilme, paprastai greičiau randa vietą rinkoje.
- Prieš kreipiantis į didelius prekybos tinklus, būtinas tvirtas suderinamumas su pasirinktu platintoju.

Patekimas į JAV vakarų pakrantės rinką **dažniausiai vyksta per platintojus**, nes rinka yra didelė, sudėtinga ir taikomi griežti reguliaciniai reikalavimai. Tuo pačiu šis regionas išlieka gana atviras **naujesniems ir išsiskiriantiems produktams**, ypač tiems, kurie susiję su patogumu, sveikata, tvarumu ar aukštesne kokybe. Platintojai čia atlieka ne tik logistikos funkciją, jie **patys atsirenka produktus**, kurie, jų nuomone, turi aiškią vietą rinkoje, tinkamą kainodarą ir yra pasirengę komerciniam darbui. Todėl sėkmingas įėjimas dažniau priklauso nuo **gebėjimo prisitaikyti prie platintojų ekonomikos ir lūkesčių**, o ne nuo bandymo apeiti tarpininkus.

PRIKLAUSOMYBĖ NUO IMPORTO IR PASAULINIO TIEKIMO

Rinkos kontekstas

2020-2024 m. JAV vakarų pakrantės **maisto ir gėrimų importas padidėjo apie 37 %** ir augo gerokai sparčiau nei eksportas tuo pačiu laikotarpiu.

Nors regione veikia stipri vietinė maisto ir gėrimų pramonė, **importuojami produktai ir toliau sudaro svarbią pasiūlos dalį**, ypač perdirbtų maisto produktų, jūros gėrybių, ingredientų ir specializuotų produktų grupėse. Prekybos tinklai ir platintojai aktyviai perka produkciją užsienyje, kad papildytų vietinę pasiūlą ir išlaikytų platesnį asortimentą.

Tuo pačiu metu tiekimo sprendimuose vis dažniau atsižvelgiama į rizikas, susijusias su logistika, kainų svyravimais ir geopolitine aplinka, todėl **ieškoma tiekimo iš skirtingų šalių**, o ne remiamasi vienu šaltiniu.

Ką tai reiškia tiekėjams

- ✓ Didelė priklausomybė nuo importo užtikrina nuolatinę paklausą **užsienio tiekėjams**, tačiau kartu kelia aukštesnius reikalavimus patikimumui ir ilgalaikiam bendradarbiavimui. Prekybos tinklai ir platintojai vis dažniau renkasi tiekėjus, kurie gali užtikrinti **pastovią kokybę, stabilias gamybos apimtis ir patikimą ilgalaikį tiekimą**, net ir rinkos ar logistikos sutrikimų metu.
- ✓ Tiekėjai taip pat vertinami pagal tai, ar gali lanksčiai prisitaikyti prie užsakymų apimčių, pateikti aiškią dokumentaciją ir skaidrią kainodarą. Pirmenybė teikiama ilgalaikiams santykiams, o ne trumpalaikiams sandoriams, renkantys partnerius, kurie padeda palaikyti stabilų tiekimą ir mažinti tiekimo rizikas.

Kas lemia šią tendenciją

- Trūksta vietinės pasiūlos keliose maisto produktų grupėse
- Vartotojai ieško įvairesnių, specializuotų ir aukštesnės kokybės produktų
- Siekiama mažinti rizikas renkantys tiekėjus iš skirtingų šalių
- Nuolatinis spaudimas užtikrinti patikimą ir nuspėjamą tiekimą

Ką tai reiškia Lietuvos eksportuotojams

- Lietuva gali būti **patikimas ir reikalavimus atitinkantis ES tiekėjas**
- Didžiausios galimybės yra **perdirbto maisto, jūros gėrybių, ingredientų ir nišinėse kategorijose**
- Pastovi kokybė ir patikimas ilgalaikis tiekimas yra pagrindiniai konkurenciniai pranašumai

JAV vakarų pakrantės maisto rinka **remiasi importu**. Tai lemia didelė vartojimo paklausa, klimato apribojimai kai kurioms produktų grupėms ir poreikis užtikrinti platų asortimentą ištisus metus. Artumas Ramiojo vandenyno prekybos maršrutams leidžia lengvai tiekti produktus iš **Lotynų Amerikos, Azijos ir Europos**, todėl rinkoje palaikoma didelė produktų įvairovė. Importas čia reikalingas ne dėl silpnos vietinės gamybos, o **siekiant užtikrinti pastovų tiekimą ir atitikti vartotojų lūkesčius**. Dėl to JAV vakarų pakrantė išlieka viena atviriausių ir konkurencingiausių maisto importo rinkų Jungtinėse Valstijose.



Analizė ir strategija

Rinkos analizė, įėjimo į rinką modelių parinkimas ir siūloma strategija

SWOT ANALIZĖ

Stiprybės

Didelė, pasiturinti ir naujovėms atvira rinka

- JAV vakarų pakrantėje gyvena apie 103 mln. vartotojų, įskaitant didžiausias ir tendencijas formuojančias metropolines zonas - Los Andželą, San Francisko įlankos regioną, Sietlą, Dalaso–Fort Verto zoną.
- Aukštos gyventojų pajamos palaiko nuolatinę paklausą aukštesnės kokybės, ekologiškiems, funkciniam ir į vartotojų pasirinkimams orientuotiems maisto produktams, ypač miestų ir rajonų rinkose.

Didelė importuojamo maisto paklausa

- JAV vakarų pakrantė daugiau importuoja maisto ir gėrimų, nei eksportuoja, o 2020–2024 m. importas augo gerokai sparčiau nei eksportas (+37 % palyginti su +15 %).
- Nuolatinė paklausa importuojamiems perdirbtiems produktams, jūros gėrybėms, ingredientams ir specializuotiems produktams rodo, kad vartojimas kai kuriose kategorijose viršija vietinės pasiūlos galimybes.

Išvystyta mažmeninė ir logistikos infrastruktūra

- Išplėta moderni mažmeninė prekyba, sandėlio tipo prekybos tinklai ir elektroninė prekyba sudaro sąlygas greitai auginti apimtis patekus į asortimentą.
- Plati uostų infrastruktūra, išvystyta šaldymo grandinė ir vidaus paskirstymo tinklai leidžia efektyviai tvarkyti tarptautinius maisto srautus.

Atvirumas naujiems produktams ir tiekėjams

- Lyginant su kitais JAV regionais, vakarų pakrantės prekybos tinklai ir platintojai dažniau sutinka testuoti naujus produktus, ypač aukštesnės kokybės, ekologiškuose ir nišiniuose segmentuose.
- Tai sukuria realias įėjimo galimybes išsiskiriantiems tiekėjams, galintiems užtikrinti stabilų veikimą, pastovią kokybę ir atitiktį reikalavimams.

Silpnybės

Didelė mažmeninės prekybos koncentracija ir stipri pirkėjų derybinė galia

- Penki didžiausi maisto prekybos tinklai sudaro daugiau nei 55 % visų pardavimų, todėl kainų spaudimas yra didelis, o naujiems tiekėjams įėjimo barjerai aukšti.
- Prekybos tinklai taiko griežtus reikalavimus kainoms, tiekimo apimtims, sertifikatams ir logistikai, todėl mažesniems eksportuotojams lieka mažai lankstumo.

Sudėtinga reguliacinė ir atitikties aplinka

- FDA reikalavimai, ženklinimo taisyklės, maisto saugos standartai ir dokumentacija sukuria dideles pradines atitikties sąnaudas.
- Klaidos atitikties srityje gali atidėti produkto įvedimą arba visiškai užkirsti kelią patekimui į rinką, ypač eksportuojantiems pirmą kartą.

Ribotas naujų užsienio prekių ženklų matomumas

- Mažesnių ES gamintojų prekių ženklai JAV rinkoje yra menkai žinomi, todėl tiesioginis įėjimas su savo prekės ženklu yra sudėtingas be stipraus platintojo ar prekybos tinklo palaikymo.
- Norint pasiekti apimtis, dažnai reikalingos rinkodaros, reklamos ir veiklos parduotuvėse investicijos, kurios didina bendras įėjimo sąnaudas.

Įėjimas į rinką per privačius prekių ženklus

- Privatūs prekių ženklai sudaro apie 20–22 % visų JAV maisto prekių pardavimų, o ypač stipriai paplitę sandėlio tipo prekybos tinkluose ir didelio formato mažmeninėse parduotuvėse JAV vakarų pakrantėje.
- Aukštesnės kokybės, ekologiškų ir aiškios, paprastos sudėties privačių prekių ženklų plėtra atveria galimybes lankstiems, į eksportą orientuotiems gamintojams.

Aukštesnės kokybės ir funkciniai produktai

- JAV vakarų pakrantėje išlieka stipri ir nuosekli paklausa sveikatingumo, tvarumo, specializuotiems ir patogiams vartoti maisto produktams, ypač didmiesčių rinkose.
- Aiškios galimybės atsiveria išsiskiriantiems ES produktams, pozicionuojamiems pagal kokybę, kilmę, saugą ir funkcines savybes.

Pateikimas į rinką per platintojus

- Regioniniai ir specializuoti platintojai aktyviai ieško patikimų importuojamų produktų, siekdami praplėsti asortimentą ir sumažinti priklausomybę nuo vienos kilmės šaltinių.
- Partnerystė su platintojais leidžia palaipsniui auginti apimtis ir pradėti regioninę plėtrą prieš svarstant nacionalinį įvedimą.

Tiekimo įvairumas

- Prekybos tinklai ir platintojai vis dažniau diversifikuoja tiekimo šalis, siekdami valdyti geopolitines, klimato ir tiekimo grandinės rizikas.
- Stabilūs, reikalavimus atitinkantys ir kokybe pasižymintys ES tiekėjai turi geras galimybes tapti ilgalaikiais tiekimo partneriais.

Galimybės

Stipri konkurencija iš pasaulinių tiekėjų

- Rinkoje stipriai įsitvirtinę tiekėjai iš Meksikos, Kanados ir Azijos, kurie turi pranašumų dėl geografinio artumo, prekybos susitarimų ir mažesnių kaštų.
- Ypač didelis konkurencinis spaudimas kainai jautrioje ir didelių kiekių kategorijose.

Kaštų svyravimai ir spaudimas maržoms

- Priklausomybė nuo importo didina jautrumą transporto kainų svyravimams, valiutų kursams ir žaliavų kainoms.
- Mažesniems eksportuotojams gali būti sudėtinga padengti trumpalaikius kaštų šuolius neprarandant konkurencingumo.

Didelė pašalinimo iš asortimento ir veiklos rizika

- Prekybos tinklai ir platintojai greitai nutraukia darbą su silpnai pasirodančiais produktais, ypač perpildytose kategorijose.
- Neatitikus apimčių, kainų, aptarnavimo lygio ar tiekimo pastovumo lūkesčių, ilgalaikė prieiga prie rinkos gali būti ribota.

Reguliaciniai ir prekybos sutrikimai

- Maisto reguliavimo pokyčiai, FDA kontrolės prioritetų pasikeitimai, uostų apkrovimas ar logistikos sutrikimai gali paveikti pristatymo terminus ir padidinti kaštus.
- Atitikties ar dokumentacijos vėlavimai gali greitai tapti **tiesiogine komercine, ties reputacine rizika**

Grėsmės

STRATEGIJA: ĮĖJIMO Į RINKĄ ŽINGSNIAI



ĮĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

	Įėjimo modelis	Privalumai	Trūkumai
Prekių ženklų pažymėti produktai	Netiesioginis eksportas per importuotojus/didmenininkus	• Dažniausias ir greičiausias įėjimo kelias į JAV vakarų pakrantę • Importuotojai tvarko FDA reikalavimų laikymąsi, muitinės procedūras ir logistiką • Prieiga prie įsitvirtinusių mažmeninės prekybos, specializuotų ir maitinimo sektoriaus tinklų • Mažesnės pradinės investicijos ir mažesnė veiklos rizika • Tinka tiek nuosavų ženklų, tiek privačių prekių ženklų tiekimui • Prieiga prie įsitvirtinusių mažmeninės prekybos, specializuotų ir maitinimo sektoriaus tinklų, orientuotų į JAV vakarų pakrantę	• Mažesnės maržos dėl importuotojų ir platintojų antkainių • Ribota kontrolė kainodarai, akcijoms ir prekių ženklo pateikimui • Stiprus kainų spaudimas masinėse kategorijose • Rizika neišsiskirti, jei prekių ženklo žinutė nėra aiški
	Tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, gamintojams ir maitinimo paslaugų tiekėjams	• Prieiga prie didelių apimčių pirkėjų ir ingredientais grindžiamos paklausos • Patikimiems tiekėjams galimi ilgalaikiai tiekimo kontraktai • Mažesnės rinkodaros ir prekių ženklo kūrimo sąnaudos nei tiesiogiai įeinant į mažmeninę prekybą • Tinka pusiau perdirbtiems produktams ir ingredientams	• Reikalinga išsami techninė dokumentacija ir tikslus specifikacijų atitikimas • Didelė konkurencija kainos ir pastovios kokybės lygmeniu • Pardavimo ciklai ilgi ir labai priklausomi nuo santykių • Ribotas prekių ženklo matomumas galutiniam vartotojui
	Tiesioginis eksportas mažmenininkams	• Didesnė kontrolė prekių ženklo pateikimui, kainodarai ir asortimentui • Tiesioginė prieiga prie modernių prekybos tinklų bei regioninių ir JAV vakarų pakrantei orientuotų tinklų • Galimybės bendradarbiauti privačių prekių ženklų srityje su pagrindiniais prekybos tinklais • Geresnis pardavimų („sell-out“) ir vartotojų reakcijos matomumas	• Sudėtinga veikti be patikimo vietinio partnerio ar stipraus platintojo • Prekybos tinklai tikisi įvedimo mokesčių, akcijų ir rinkodaros finansavimo • Griežti pristatymo, apimčių ir aptarnavimo lygio reikalavimai • Didelė rizika būti pašalintiems iš asortimento, jei produktų apyvarta lėta
Didelės apimtys (bulk) produktai	Netiesioginis eksportas per importuotojus/didmenininkus	• Stiprios galimybės, nes JAV vakarų pakrantės prekybos tinklai plečia privačių prekių ženklų asortimentą • Didelis apimčių potencialas perdirbtų, šaldytų ir bazinių produktų kategorijose • Ilgalaikiai kontraktai galimi patvirtinus tiekėją • Nuspėjama paklausa, jei pasiekiami veiklos rodikliai	• Labai ribotas prekių ženklo matomumas (dažnai prekybos tinklo ženklas) • Didelis kainų jautrumas ir spaudimas maržoms • Priklausomybė nuo importuotojo privačių prekių ženklų krypties • Ribotos galimybės ilgainiui kurti prekių ženklo vertę
	Tiesioginis eksportas prekybos tinklams (privačių prekių ženklų arba didelių kiekių tiekimas)	• Augančios galimybės dėl plečiamų privačių prekių ženklų JAV vakarų pakrantėje • Didelis apimčių potencialas kasdiniuose produktuose, šaldytame maiste ir baziniuose pieno produktuose • Ilgalaikiai kontraktai galimi patvirtinus tiekėją • Nuspėjama paklausa, jei produktai įtraukiami į asortimentą	• Reikalingas aukštas kaštų konkurencingumas ir galimybė didinti gamybos apimtis • Griežti techniniai, pakuočių ir logistikos reikalavimai • Prekybos tinklai išlaiko visišką kontrolę kainodarai ir prekių ženklu • Rizika būti pakeistiems, jei atsiranda pigesni tiekėjai

ĮĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

Tinkamiausio įėjimo į rinką modelio pasirinkimas Lietuvos eksportuotojams, orientuotiems į **JAV vakarų pakrantę**, turėtų būti grindžiamas **produkto tipu, gamybos mastu, kainų lygiu, pasirengimu reguliaciniams reikalavimams ir vidiniais ištekliais**. Atsižvelgiant į didelę mažmeninės prekybos koncentraciją, stiprų platintojų vaidmenį ir griežtą reguliacinę aplinką, realiausi pradiniai keliai yra **netiesioginio eksporto modeliai, ypač per patyrusius importuotojus ir platintojus**. **Didelių kiekių, privačių prekių ženklų ir kainai jautriems produktams** netiesioginis eksportas per įsitvirtinčius importuotojus ir didmenininkus išlieka efektyviausias sprendimas. Vietiniai partneriai perima **FDA reikalavimų laikymąsi, maitinės formalumus, sandėliavimą ir patekimą į prekybos tinklus**, todėl eksportuotojai gali susitelkti į gamybos efektyvumą ir patikimą tiekimą, kartu sumažindami pradinę riziką. **Perdirbtiems, maitinimo sektoriui skirtiems ir pusiau pramoniniams produktams tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, maitinimo grupėms ir HoReCa platintojams** gali užtikrinti didesnius ir stabilesnius kiekius, jei eksportuotojai sugeba atitikti techninius reikalavimus, apimčių lūkesčius ir aukštą aptarnavimo lygį.

Galimybės taip pat atsiveria gaminant privačius prekių ženklus **dideliems prekybos tinklams ir sandėlio tipo prekybos tinklams**, ypač perdirbtų, šaldytų ir bazinių produktų kategorijose. Šis modelis reikalauja labai **konkurencingų kaštų, pastovios kokybės ir galimybės didinti gamybos apimtį**, tačiau patvirtinus tiekėją leidžia dirbti su nuspėjamais, stabiliais kiekiais. Pažangesni įėjimo variantai, tokie kaip **tiesioginis pateikimas į prekybos tinklų asortimentą, bendras produktų kūrimas ar vietinė gamyba**, paprastai svarstomi vėlesniame etape, kai jau pasiektas matomas rezultatas rinkoje ir susiformavę patikimi partnerystės ryšiai. 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 planų JAV rinkoje.

NAUDINGOS ORGANIZACIJOS/ TINKLAI

U.S. Food & Drug Administration (FDA) fda.gov Atsakinga už maisto saugą, produktų registravimą, ženklimą ir importą.	Specialty Food Association (SFA) specialtyfood.com Prieiga prie specializuotų platintojų, prekybos tinklų ir parodų (pvz., Fancy Food Show).	US Commercial Service (U.S. Department of Commerce) trade.gov Pagalba įeinant į rinką, partnerių paieška ir platintojų suvedimas.
U.S. Customs and Border Protection (CBP) cbp.gov Muitinės formalumai, importo procedūros ir sienų kontrolė.	National Grocers Association (NGA) nationalgrocers.org Nepriklausomi ir regioniniai maisto prekybos tinklai - naudinga regioninėms įėjimo strategijoms..	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, sektoriaus analizė.	Food Marketing Institute (FMI) fmi.org Didieji JAV prekybos tinklai ir didmenininkai, rinkos įžvalgos ir ryšių kūrimas.	State Departments of Agriculture (CA, WA, TX, AZ) (e.g. cdfr.ca.gov , agr.wa.gov , texasagriculture.gov) Pagalba maisto verslams, atitiktis klausimai ir prieiga prie vietinių rinkų.

JAV vakarų pakrantėje pateikimas į rinką retai vyksta vien per institucijas. Nors reguliavimo institucijos užtikrina atitiktį reikalavimams, praktinė prieiga prie rinkos daugiausia pasiekiama **per platintojus, kategorijų brokerius ir pačių prekybos tinklų valdomus įvedimo procesus**. Prekybos organizacijos ir regioniniai tinklai yra naudingiausi tuomet, kai naudojami **partnerių paieškai, paklausos patikrinimui ir bandomųjų įvedimų palaikymui**, o ne kaip tiesioginiai pardavimo kanalai.