

Atrinktų rinkų eksporto galimybių analizė Lietuvos maisto ir gėrimų gamintojams:

KANADA

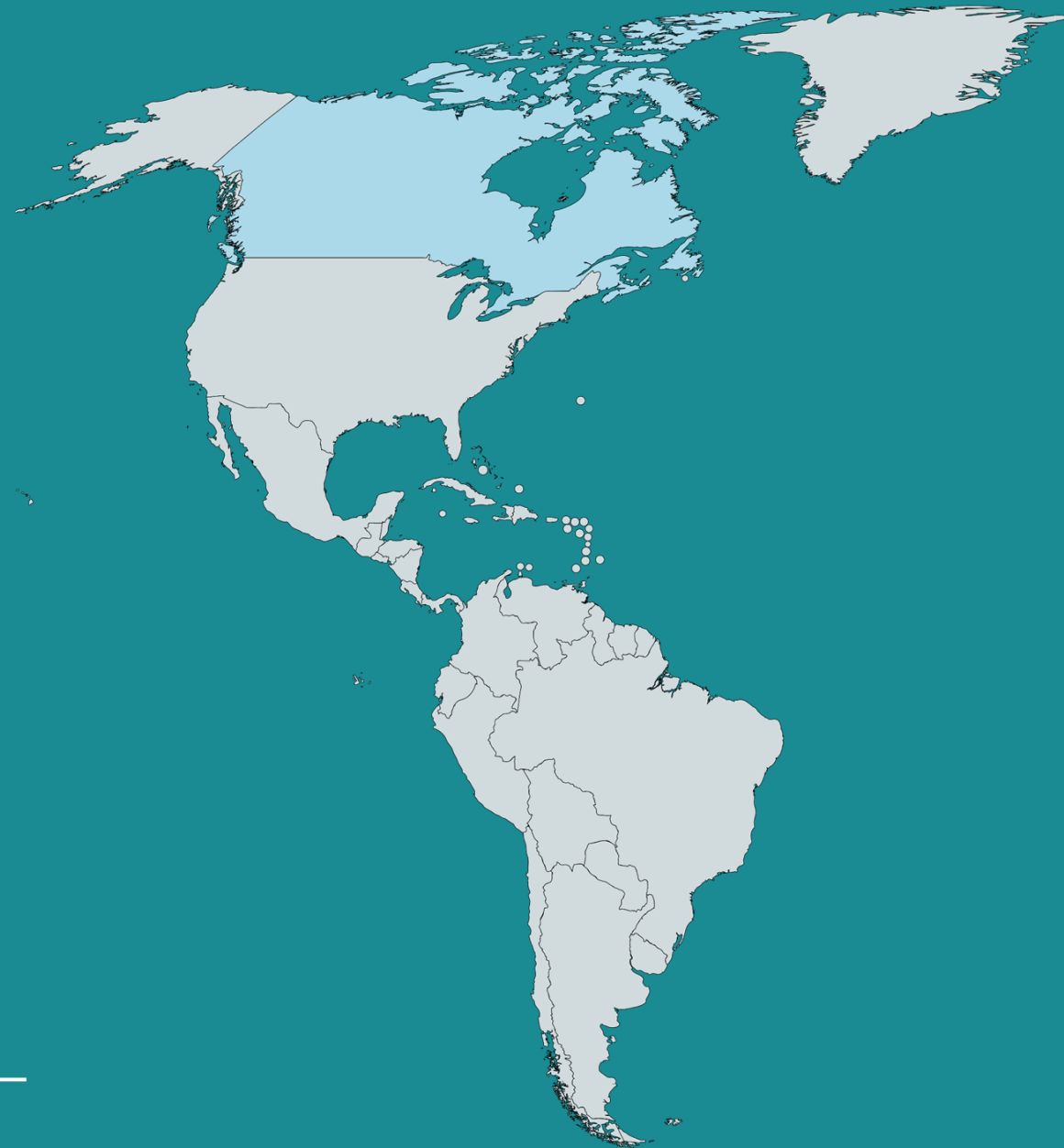


RINKOS TYRIMO ATASKAITA

2025 GRUODIS



GATEWAY
& PARTNERS



<u>Rinkos apžvalga</u>	p.3
<u>Išorinė prekyba</u>	p.8
<u>Pagrindiniai rinkos dalyviai</u>	p.15
<u>Pardavimo kanalai</u>	p.19
<u>Privatūs prekių ženklai</u>	p.26
<u>Kainų lygiai</u>	p.29
<u>Rinkos tendencijos</u>	p.33
<u>Analizė ir strategija</u>	p.39



Rinkos apžvalga

Pagrindiniai ekonominiai, socialiniai ir
vartojimo rodikliai

PAGRINDINIAI ŠALIES RODIKLIAI

Plotas	9 984 670 km ²
Gyventojų skaičius (2024)	38.7 milijonai
Miesto gyventojų dalis, % (2024)	85.0%
Sostinė	Otava
Oficiali kalba	Anglų, Prancūzų
Valiuta	Kanados doleris (CAD)
BVP einamosiomis kainomis, \$ (2024)	2.24 T
BVP vienam gyventojui, PGP, einamosiomis kainomis (2024)	65 463 tarpt. dol.
BVP augimas(2023/2024)	1.5%
Infliacija, vartotojų kainos (2023/2024)	2.4%
IMD pasaulio konkurencingumo reitingas(2025)	11 vieta iš 69 šalių

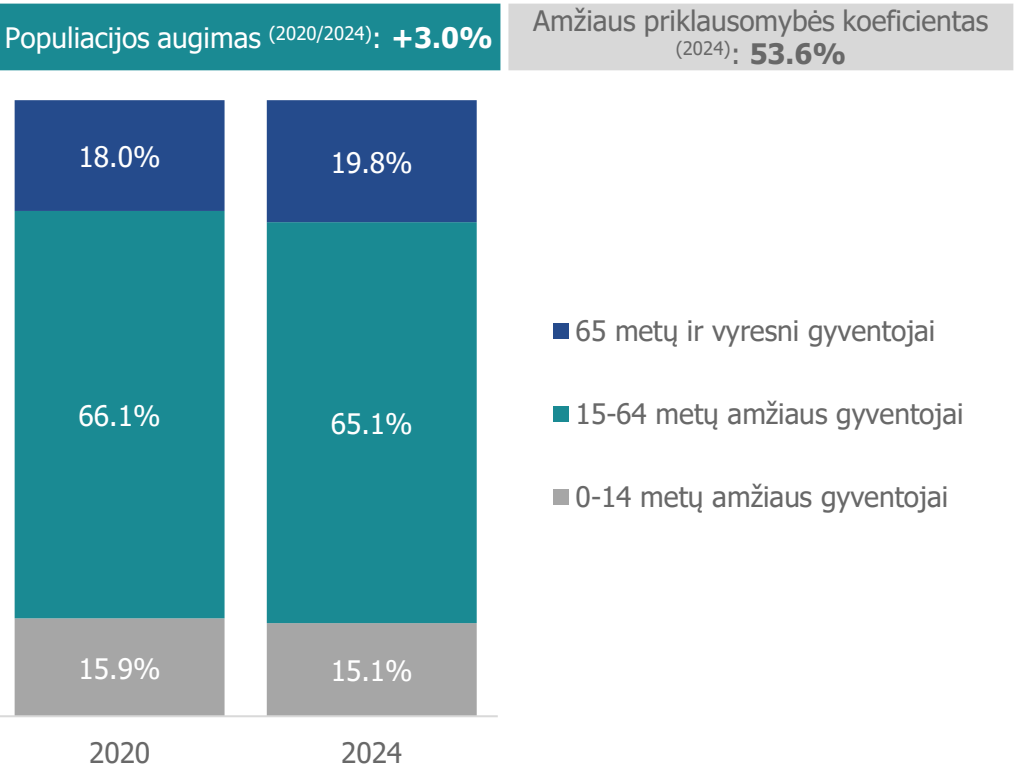
Kanados žemėlapis (2025)



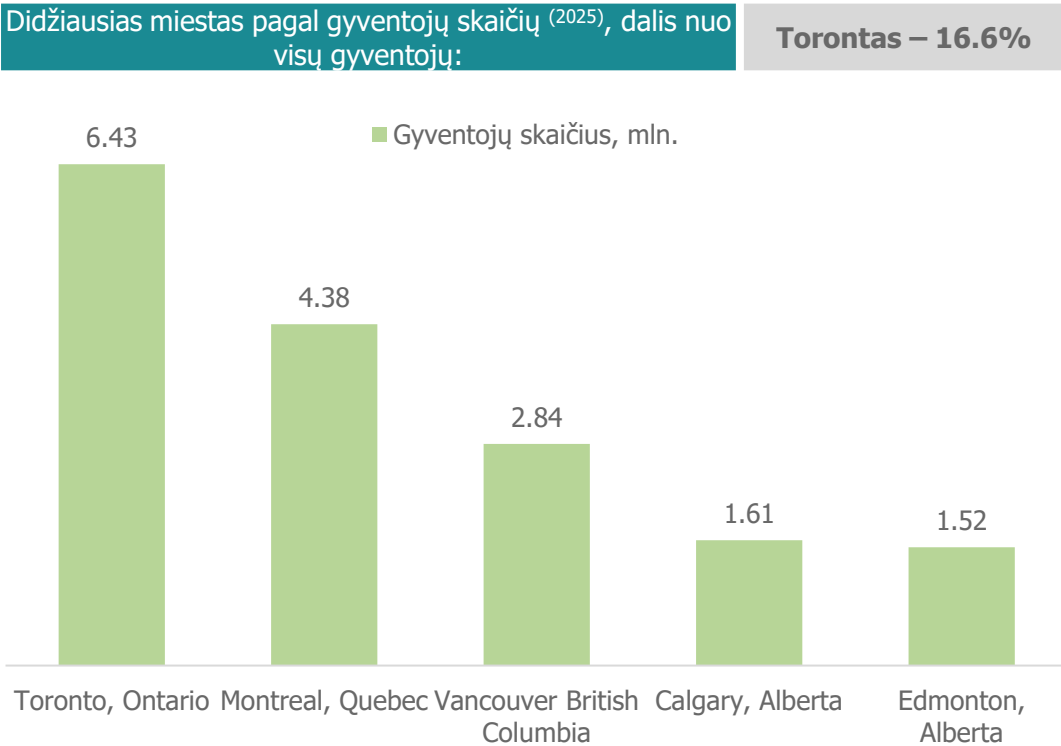
Kanada užima 11 vietą pasaulio konkurencingiausių šalių reitinge pagal IMD pasaulio konkurencingumo reitingą 2025 m., užima 21 vietą pagal BVP vienam gyventojui (PPP) pasaulyje, yra 9 didžiausia ekonomika pasaulyje ir yra 22 pagal gyventojų skaičių pasaulyje.

PAGRINDINIAI SOCIALINIAI RODIKLIAI

Gyventojų amžiaus struktūros kaita (2020-2024)



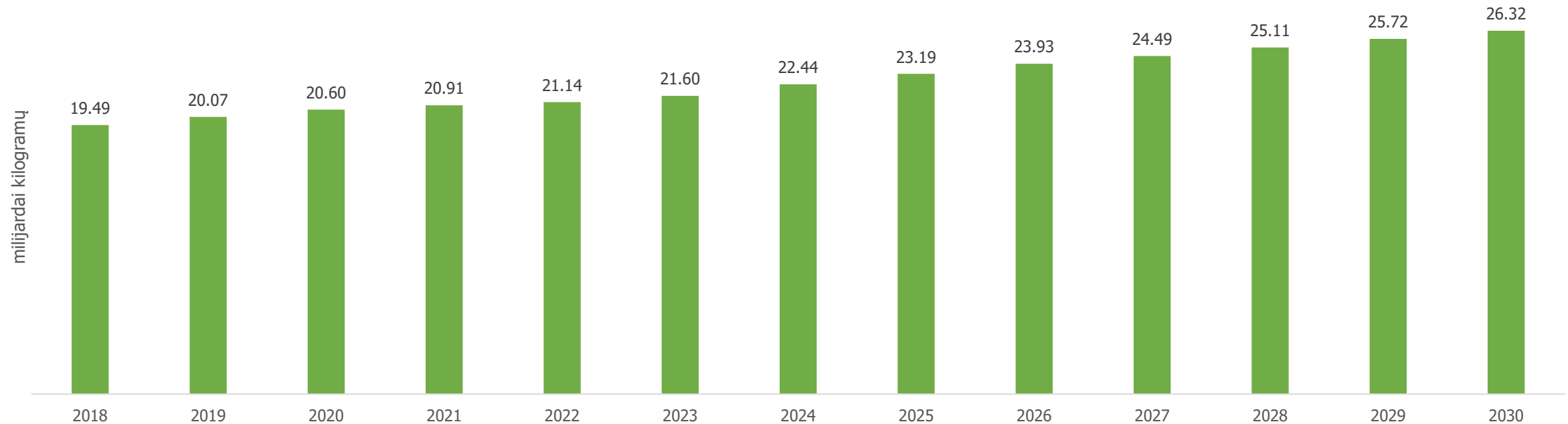
5 didžiausi miestai (2025)



Kanados gyventojų skaičius **auga, tačiau gyventojai palaipsniui sensta**: 65 metų ir vyresnių žmonių dalis nuo 2020 iki 2024 m. padidėjo nuo **18,0 % iki 19,8 %**, o vaikų dalis šiek tiek sumažėjo. Nepaisant šių demografinių pokyčių, bendra maisto paklausa toliau auga. Ją skatina spartus gyventojų skaičiaus augimas dėl **imigracijos ir didelio amžiaus priklausomybės koeficiento (~53,6 %)**, kuris palaiko bendrą vartojimo lygį. Tuo pat metu paklausa vis labiau koncentruojasi **didžiuosiuose miestuose**, pirmiausia Toronte, Ontarijo provincijoje (~16,6 % gyventojų), po to Monrealyje, Vankuveryje, Kalgaryje ir Edmontone, kur didesnės pajamos, tankus mažmeninės prekybos tinklas ir besikeičiantis gyvenimo būdas skatina didesnes vienam gyventojui tenkančias išlaidas maistui ir palaiko nuolatinį rinkos augimą.

PAGRINDINIAI MAISTO PASIŪLOS RODIKLIAI

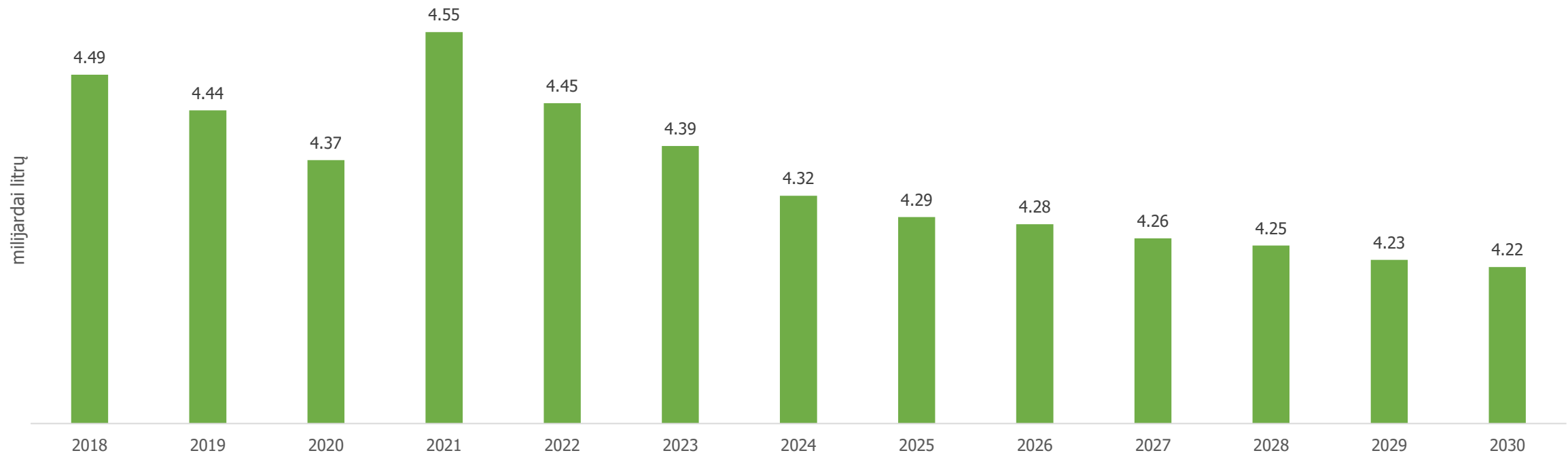
Maisto pasiūros apimtis (2018-2030), mlrd. kg.



Kanados maisto tiekimo apimtis nuo 2018 iki 2025 m. nuolat augo, padidėdama nuo maždaug 19,5 iki 23,2 milijardų kilogramų, o tai atspindi gyventojų skaičiaus augimą, stabilų vidaus paklausą ir stiprią žemės ūkio ir maisto produktų gamybos bazę. Duomenys po 2025 m. yra prognoziniai, nurodantys tolimesnį augimą iki daugiau nei 26 mlrd. kg. iki 2030 m. Šios prognozės rodo nuolatinį pasitikėjimą Kanados žemės ūkio produktyvumu, maisto perdirbimo pajėgumais ir eksporto potencialu, tačiau jos vis dar priklauso nuo rinkos, politikos ir klimato neapibrėžtumų.

PAGRINDINIAI MAISTO PASIŪLOS RODIKLIAI

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



Kanados nealkoholinių gėrimų tiekimo apimtis 2018-2025 m. išlieka palygintinai stabili, svyruodama apie 4,3-4,5 mlrd. litų, o 2021 m. pasiekama laikina viršūnė. Ši tendencija atspindi brandžią vartotojų paklausą, kintančius vartojimo įpročius ir didesnę dėmesį sveikesniems ir mažai cukraus turintiems gėrimams, o ne apimties augimui. Duomenys po 2025 m. yra numatomi ir rodo laipsnišką, nuosaikų mažėjimą iki 2030 m.



Išorinė prekyba

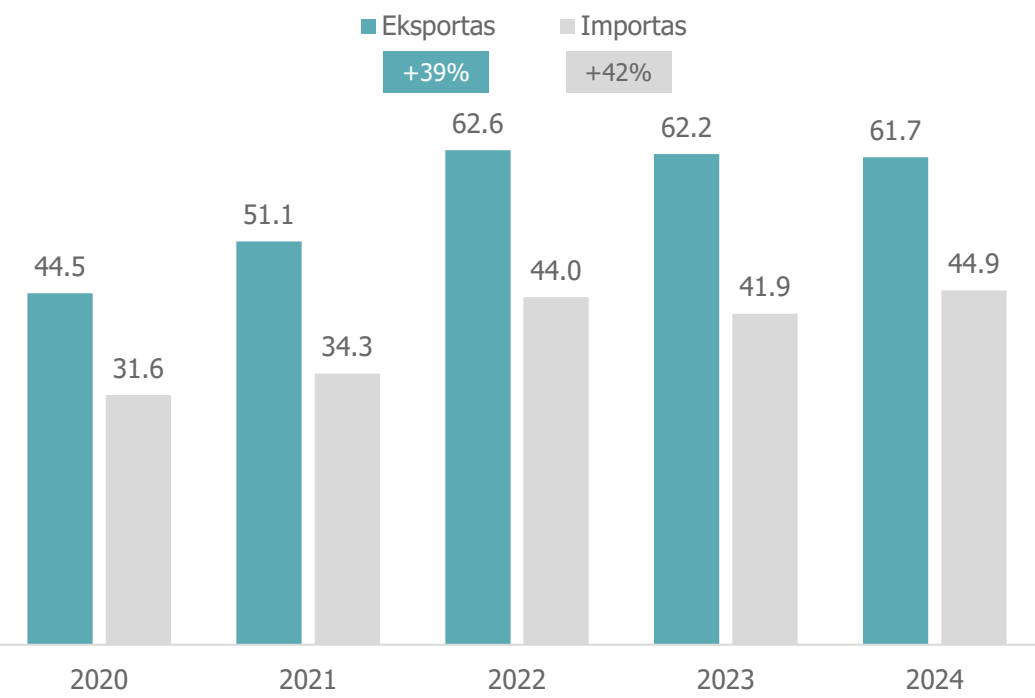
Prekyba su pasauliu ir Lietuva

MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

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

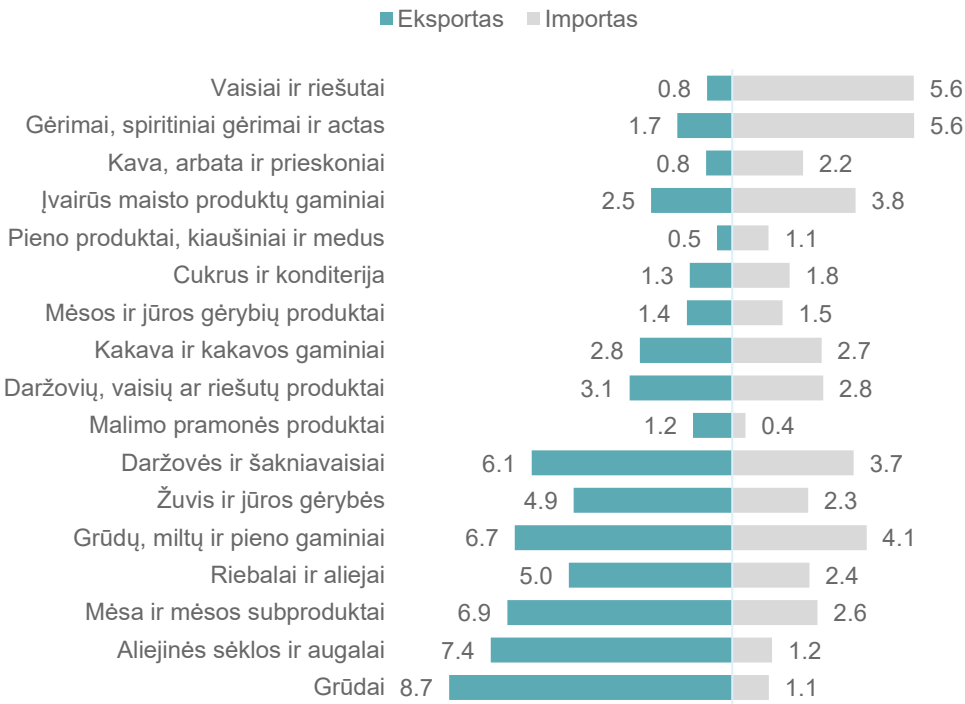
Eksporto/importo santykis (2024): **58/42**

Prekybos balansas(2024): + **€16.9 mlrd**



Prekybos vertės pasiskirstymas pagal kategorijas (2024), € mlrd

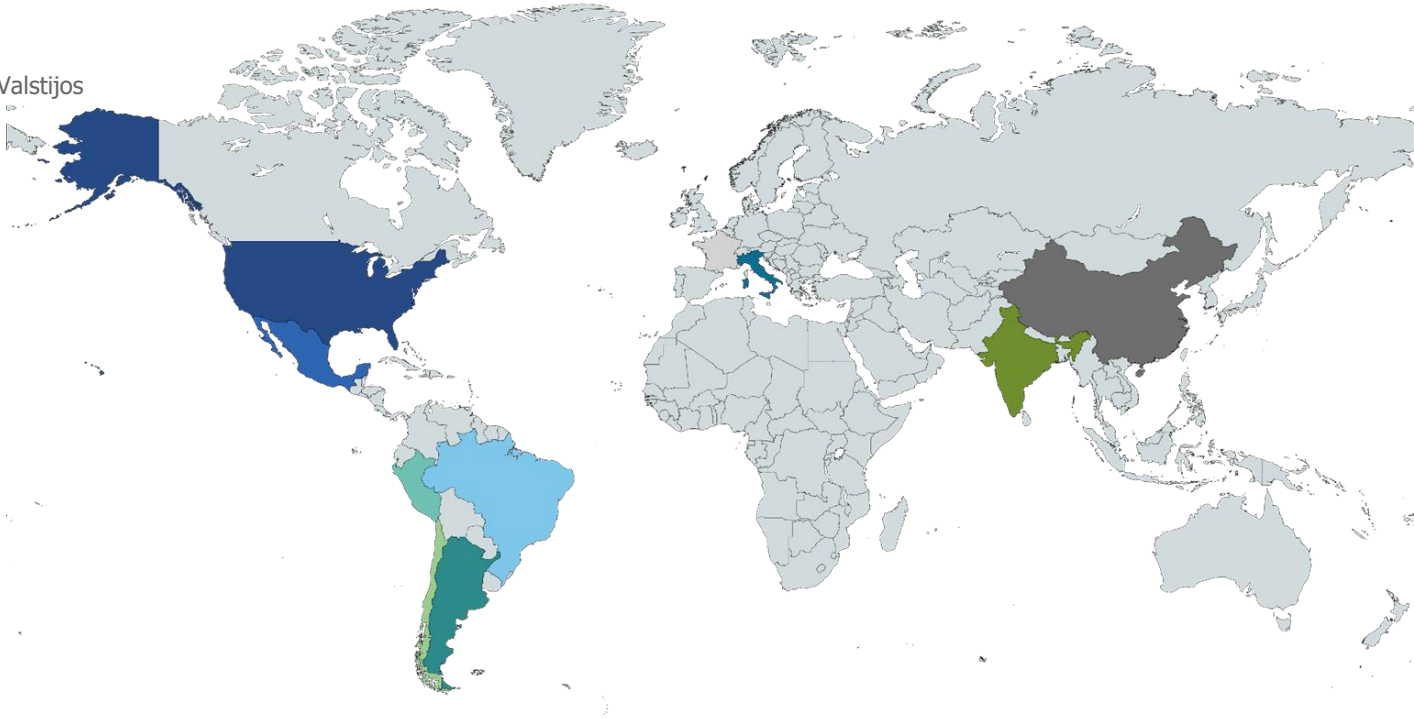
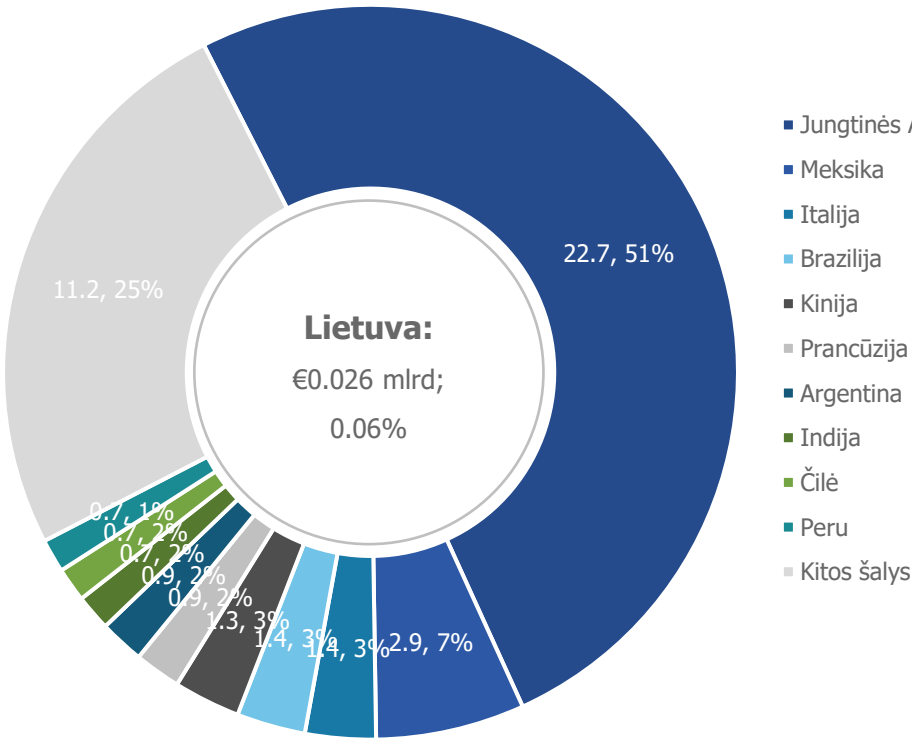
Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Vaisiai ir riešutai**



Kanada išlaiko **stiprias maisto ir gėrimų eksporto pozicijas**. 2024 m. užfiksuotas **16,9 mlrd. eurų** prekybos perteklius. 2020-2024 m. laikotarpiu eksportas išaugo **39 %**, iš esmės atitikdamas importo augimą (**42 %**), o tai rodo struktūriškai atvirą ir įvairių maisto rinką, o ne vidaus paklausos pokyčius. Nors Kanada yra maisto produktų gamintoja ir eksportuotoja, importas išlieka papildantis, jį lemia **sezoniskumas, produktų įvairovė bei specializuotų ir perdirbtų maisto produktų paklausa**. Didžiausias neigiamas prekybos balansas buvo fiksuotas 2024 m. **vaisių ir riešutų kategorijoje**, po jos - **gėrimų, stipriųjų gėrimų ir acto, kavos, arbatos ir prieskonių, įvairių maisto gaminių bei pieno produktų, kiaušinių ir medaus** kategorijose. Tai rodo konkrečių produktų grupių pasiūlos spragas, o ne bendrą rinkos priklausomybę nuo importo.

10 DIDŽIAUSIŲ MAISTO IR GĖRIMŲ IMPORTO PARTNERIŲ

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



JAV yra didžiausia Kanados maisto produktų ir gėrimų importo partnerė, 2024 m. sudariusi šiek tiek daugiau nei pusę bendros importo vertės. Toliau, su gerojai mažesnėmis apimtimis, seka Meksika ir Italija, taip pat Brazilija, Kinija ir Prancūzija, kurios kartu sudaro antrinių tiekėjų ratą. Papildomi importo šaltiniai gaunami iš Argentinos, Indijos, Čilės ir Peru, o tai rodo platų Kanados tiekimo tinklą Amerikoje, Europoje ir Azijoje. Importas iš Lietuvos buvo ribotas ir sudarė vos **0,06 %** viso Kanados maisto ir gėrimų importo.

IMPORTO KILMĖ PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS: ES IR NE ES ŠALYS

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

	Vaisiai ir riešutai	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	Kava, arbata ir prieskoniai	Įvairūs maisto produktų gaminiai	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	Cukrus ir konditerija	Mėsos arba jūros gėrybių gaminiai	Kakava ir kakavos gaminiai	Daržovių, vaisių arba riešutų gaminiai	Malimo pramonės produktai	Daržovės ir šakniavaisiai	Žuvis ir jūros gėrybės	Grūdų, miltų arba pieno produktų gaminiai	Riebalai ir aliejus	Mėsa ir mėsos subproduktai	Aliejinės sėklos ir augalai	Grūdai
Eksportas, € mlrd	0.8	1.7	0.8	2.5	0.5	1.3	1.4	2.8	3.1	1.2	6.1	4.9	6.7	5.0	6.9	7.4	8.7
Importas, € mlrd	5.6	5.6	2.2	3.8	1.1	1.8	1.5	2.7	2.8	0.4	3.7	2.3	4.1	2.4	2.6	1.2	1.1
Prekybos balansas, € mlrd	-4.8	-3.9	-1.4	-1.3	-0.6	-0.5	-0.1	0.1	0.4	0.8	2.4	2.5	2.5	2.6	4.3	6.2	7.6
Importo dalis iš kitų Europos šalių, %	0.2%	0.5%	10.0%	0.8%	2.3%	0.4%	0.3%	3.3%	0.9%	0.3%	0.0%	9.8%	0.2%	1.6%	0.1%	0.1%	0.0%
Importo dalis iš ES šalių, %	2%	36%	6%	8%	27%	8%	8%	16%	11%	12%	3%	4%	11%	14%	9%	9%	1%
Importo dalis iš Vidurio Rytų, %	3.6%	0.2%	1.1%	0.6%	0.3%	0.9%	0.0%	0.6%	3.0%	1.6%	0.7%	0.4%	1.2%	1.7%	0.0%	0.9%	0.2%
Importo dalis iš Azijos ir Ramiojo Vandenyno regiono, %	10%	6%	15%	10%	14%	8%	29%	9%	18%	12%	8%	34%	13%	18%	20%	16%	23%
Importo dalis iš Afrikos, %	7.6%	0.6%	3.2%	0.2%	0.0%	0.1%	0.3%	20.0%	1.2%	1.7%	0.6%	1.1%	0.2%	5.2%	0.0%	5.3%	0.3%
Importo dalis iš Amerikos, %	80%	57%	66%	81%	57%	83%	62%	51%	69%	73%	89%	51%	75%	61%	70%	69%	76%

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 Kanadą, € mln	Lietuvos dalis ES-27 struktūroje	3 didžiausi ES-27 prekybos partneriai pagal vertės dalį (%)
Didžiausia eksportuojanti ES-27 šalis: Italija		Žuvis ir jūros gėrybės	3.5%	6.9	17.95%	Graikija (0.8%), Lietuva (0.6%), Portugalija(0.4%)
Malta	1.0	Kakava ir kakavos gaminiai	15.1%	0.0	1.61%	Belgija (3.7%), Vokietija (3.5%), Italija (2.4%)
Liuksemburgas	2.2	Malimo pramonės produktai	11.7%	0.0	1.02%	Vokietija (3.1%), Italija (1.8%), Nyderlandai (1.7%)
Kipras	2.4	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	25.5%	0.0	0.35%	Italija (9.8%), Prancūzija (5.0%), Nyderlandai (2.8%)
Slovakija	2.5	Vaisiai ir riešutai	2.1%	0.4	0.30%	Ispanija (1.0%), Graikija (0.5%), Italija (0.3%)
Suomija	5.9	Įvairūs maisto produktų gaminiai	6.7%	3.2	0.26%	Italija (2.3%), Vokietija (1.5%), Švedija (1.2%)
Slovėnija	6.6	Aliejinės sėklos ir augalai	9.2%	0.1	0.23%	Nyderlandai (4.2%), Vokietija (1.1%), Prancūzija (1.1%)
Estija	8.8	Grūdai	0.6%	0.0	0.19%	Italija (0.3%), Ispanija (0.1%), Prancūzija (0.1%)
Rumunija	9.2	Grūdų, miltų arba pieno produktų gaminiai	9.7%	0.1	0.17%	Italija (4.0%), Prancūzija (1.4%), Vokietija (1.1%)
Kroatija	11.9	Daržovių, vaisių ar riešutų gaminiai	11.0%	0.2	0.17%	Italija (3.0%), Ispanija (2.1%), Graikija (2.0%)
Latvija	16.7	Mėsos ir jūros gėrybių produktai	7.9%	0.1	0.11%	Italija (3.2%), Vokietija (0.5%), Lenkija (0.4%)
Čekija	20.5	Daržovės ir šakniavaisiai	2.7%	0.1	0.08%	Ispanija (1.1%), Nyderlandai (0.4%), Belgija (0.4%)
Lietuva	26.2	Riebalai ir aliejus	13.9%	0.0	0.07%	Ispanija (5.8%), Italija (5.3%), Graikija (0.9%)
Bulgarija	26.5	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	32.2%	0.2	0.02%	Prancūzija (11.2%), Italija (9.9%), Nyderlandai (2.3%)
Austrija	46.7	Kava, arbata ir prieskoniai	4.8%	0.0	0.02%	Italija (2.8%), Vokietija (0.6%), Ispanija (0.6%)
Vengrija	67.2	Cukrus ir konditerija	7.8%	0.0	0.02%	Vokietija (2.0%), Ispanija (1.5%), Belgija (1.3%)
Švedija	83.7	Mėsa ir mėsos subproduktai	7.6%	0.0	0.00%	Italija (2.0%), Vokietija (1.3%), Danija (1.2%)
Portugalija	84.1					
Danija	102.7					
Lenkija	142.6					
Graikija	167.5					
Airija	195.1					
Belgija	224.3					
Nyderlandai	351.6					
Vokietija	409.5					
Ispanija	546.9					
Prancūzija	915.5					
Italija	1394.3					

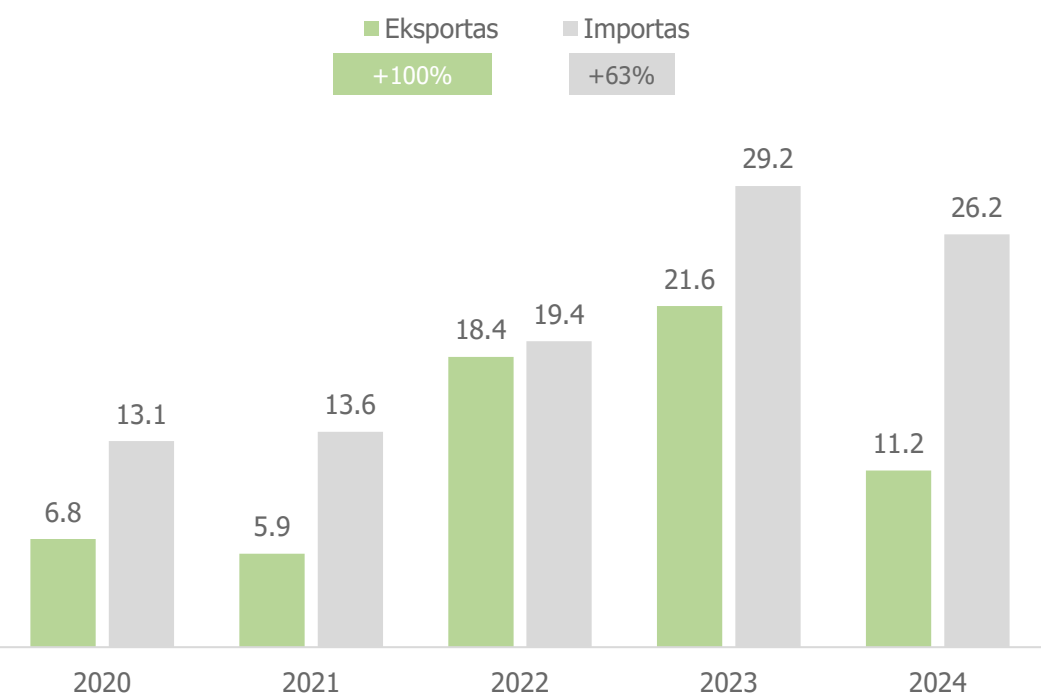
Kanados maisto ir gėrimų prekyba su ES-27 pasižymi **labai įvairia ir į didesnę vertę orientuota importo struktūra**, kurią formuoja CETA susitarimas bei brandžios Kanados mažmeninės prekybos ir maitinimo paslaugų rinkos. ES tiekėjai čia atlieka **papildantį vaidmenį**, daugiausia per **perdirbtus maisto produktus, specializuotas sudedamąsias dalis, gėrimus, konditerijos gaminius ir aukštesnės vertės kategorijas**, o ne per bazinius produktus, kuriuose dominuoja Šiaurės Amerikos gamyba. Nors Kanada išlieka stipri vidaus gamintoja, ES importui palankus **vartotojų pasitikėjimas ES maisto sauga, kokybės standartais ir kilme**, dėl to išlieka paklausa aukštesnės kokybės ir išskirtiniams produktams. Lietuvos dalis ES-27 importo struktūroje išlieka nišinė, tačiau tam tikrose kategorijose **matomas potencialas tikslinei plėtrai**, ypač ten, kur ES kilmė, inovacijos ar kainos ir kokybės santykis leidžia aiškiai išsiskirti JAV ir vietinių tiekėjų atžvilgiu.

MAISTO IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

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

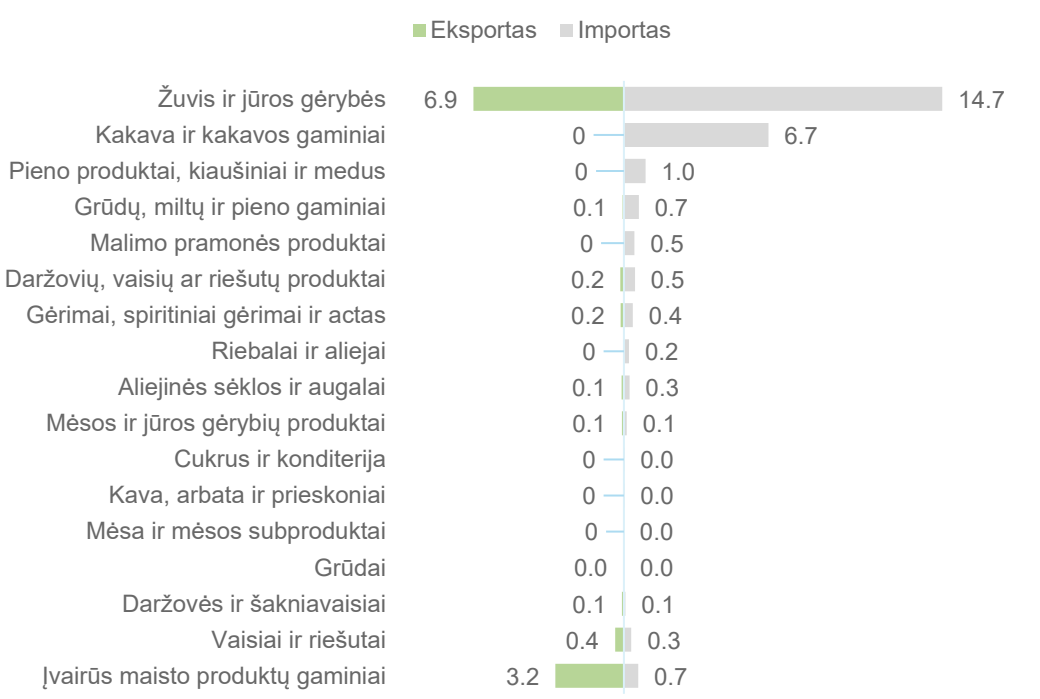
Eksporto/importo santykis (2024): **30/70**

Prekybos balansas (2024): **- €15.0 mln**



Prekybos vertės pasiskirstymas pagal kategorijas (2024), € mln

Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Žuvis ir jūros gėrybės**



Kanada iš Lietuvos importuoja gerokai daugiau maisto ir gėrimų nei į ją eksportuoja. 2020-2024 m. laikotarpiu Kanados importas iš Lietuvos išaugo 63 %, o eksportas augo dar sparčiau - 100 %, tačiau nuo gerokai mažesnės bazės. Vis dėlto prekybos balansas Kanadai išlieka neigiamas - 2024 m. deficitas siekė 15,0 mln. EUR. Didžiausias importo iš Lietuvos kategorijas sudaro žuvis ir jūros gėrybės, kakavos produktai bei pieno produktai. Kitos svarbios kategorijos atspindi Lietuvos specializaciją perdirbtų maisto produktų srityje.

PAGRINDINIAI PREKYBOS RODIKLIAI PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS

Kategorija	Kanados importas iš pasaulio		Kanados importas iš Lietuvos		Lietuvos eksportas į pasaulį
	Importo vertė, € mln, 2024 ↓	Importo augimas, %, 2020/2024	Importo augimas, %, 2020/2024	Importo dalis, %, 2024	Eksporto vertė, € mln, 2024
Mėsos ir mėsos subproduktai	5570.5	38%	0%	0%	337.2
Daržovių, vaisių arba riešutų gaminiai	5557.4	32%	32%	1%	140.5
Grūdų, miltų arba pieno produktų gaminiai	4115.8	89%	39%	0%	415.8
Įvairūs maisto produktų gaminiai	3773.5	26%	100%	0%	396.7
Žuvis ir jūros gėrybės	3721.7	28%	42%	0%	405.9
Riebalai ir aliejus	2784.3	57%	-5%	0%	128.6
Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	2734.3	27%	100%	0%	811.1
Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	2612.7	42%	-70%	0%	410.3
Malimo pramonės produktai	2361.6	45%	64%	0%	181.1
Aliejinės sėklos ir augalai	2322.4	154%	97%	0%	374.8
Cukrus ir konditerija	2165.5	22%	64%	0%	216.9
Kakava ir kakavos gaminiai	1754.6	85%	92%	0%	289.2
Kava, arbata ir prieskoniai	1541.8	92%	97%	0%	126.8
Vaisiai ir riešutai	1217.2	41%	28%	0%	161.8
Grūdai	1117.0	36%	79%	0%	956.2
Mėsos arba jūros gėrybių gaminiai	1115.5	38%	35%	0%	408.9
Daržovės ir šakniavaisiai	406.6	26%	95%	0%	232.4

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
SAPUTO INC	CA	Pieno produktai ir sūris	Saputo, Armstrong, Dairyland, Neilson, Cathedral City	12 260	19 400	www.saputo.com
MOLSON COORS CANADA INC	CA	Alus ir salyklo gėrimai	Molson Canadian, Coors Light, Miller Lite (Canada)	11 194	16 800	www.molsoncoors.com
PREMIUM BRANDS HOLDINGS CORPORATION	CA	Specialūs supakuoti maisto produktai ir baltymai	Harvest Meats, Grimm's, Oberto (Canada)	4 334	n.a.	www.premiumbrandsholdings.com
MAPLE LEAF FOODS INC	CA	Mėsos ir augaliniai baltyminiai produktai	Maple Leaf, Schneiders, Greenfield Natural Meat Co.	3 279	9 800	www.mapleleaffoods.com
LASSONDE INDUSTRIES INC	CA	Sultys ir gėrimai	Oasis, Rougemont, Allen's	1 742	n.a.	www.lassonde.com
MOLSON INC	CA	Alus ir salyklo gėrimai	Molson Canadian, Molson Export	1 577	n.a.	www.molson.com
CANADA BREAD COMPANY, LIMITED	CA	Švieži ir šaldyti kepiniai	Dempster's, Villaggio, POM	1 110	n.a.	www.canadabread.ca
HIGH LINER FOODS INCORPORATED	CA	Šaldyti jūros gėrybių produktai	High Liner, Fisher Boy, Mirabel	932	n.a.	www.highlinerfoods.com
ROGERS SUGAR INC.	CA	Rafinuotas cukrus ir saldikliai	Rogers, Lantic	815	n.a.	www.rogerssugar.com
MASTRONARDI PRODUCE LTD	CA	Šviežia produkcija ir šiltnamių daržovės	Sunset	726	300	www.sunsetgrown.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
SUNOPTA INC	US	Augalinės kilmės ir ekologiški maisto ingredientai	SunOpta, Dream (augalinės kilmės gėrimai)	698	1 248	www.sunopta.com
EXCELDOR COOPERATIVE	CA	Paukštienos perdirbimas	Exceldor, Butterball (Canada), Granny's	515	800	www.exceldor.ca
FP RESOURCES LIMITED	CA	Šaldyti jūros gėrybių ir žuvies produktai	Ocean Choice, Fishery Products International	493	n.a.	www.fpcanada.ca
VINCOR INTERNATIONAL INC	CA	Vynas ir sidras	Jackson-Triggs, Inniskillin, Sawmill Creek	417	n.a.	www.vincorinternational.com
ARTERRA WINES CANADA, INC. VINS ARTERRA CANADA, INC	CA	Vynas ir sidras	Jackson-Triggs, Inniskillin, Bodacious, Saintly	360	469	www.arterracanada.com
ICE RIVER SPRINGS USA, INC.	US	Vanduo buteliukuose ir gėrimai	Ice River Springs (vanduo buteliukuose ir privatūs prekių ženklai)	340	45	www.icerivergreenbottleco.com
COCA-COLA CANADA BOTTLING LTD	CA	Gaivieji ir nealkoholiniai gėrimai	Coca-Cola, Diet Coke, Sprite, Fanta, Minute Maid (Canada)	316	440	www.cokecanada.com
CLEARWATER FINE FOODS INC	CA	Jūros gėrybių gaudymas ir perdirbimas	Clearwater (omarai, šukutės, moliuskai)	292	1 500	www.clearwater.ca
GENERAL MILLS CANADA, INC.	CA	Supakuoti maisto produktai ir grūdų gaminiai	Cheerios, Nature Valley, Yoplait (Canada), Old El Paso	281	n.a.	www.generalmills.ca
ANDREW PELLER LIMITED	CA	Vynas ir sidras	Peller Estates, Trius, Wayne Gretzky Estates, Black Cellar	266	n.a.	www.andrewpeller.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 
Dairyland <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Kanada	Cadbury <i>Šokoladas</i> Būstinė: JK	Maple Leaf <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: Kanada	Stouffer's <i>Šaldyti patiekalai</i> Būstinė: Šveicarija	Quaker <i>Grūdai/ avižos</i> Būstinė: JAV	Coca-Cola <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Tim Hortons <i>Kava</i> Būstinė: Kanada	Lay's <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Del Monte <i>Konservuotos daržovės ir vaisiai</i> Būstinė: JAV
Neilson <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Kanada	Smarties <i>Saldumynai</i> Būstinė: Šveicarija	Schneiders <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: Kanada	Delissio <i>Pica</i> Būstinė: Kanada	Robin Hood <i>Miltai</i> Būstinė: Kanada	Pepsi <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Tropicana <i>Sultys</i> Būstinė: JAV	Doritos <i>Tortilių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Dole <i>Vaisiai</i> Būstinė: JAV
Lactantia <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Kanada/ Prancūzija	Oreo <i>Šokoladiniai sausainiai</i> Būstinė: JAV	Maple Lodge <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: Kanada	Chef's Plate <i>Patiekalų rinkiniai</i> Būstinė: Kanada	Dempster's <i>Kepiniai</i> Būstinė: Kanada	Canada Dry <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Minute Maid <i>Sultys</i> Būstinė: JAV	Ruffles <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: JAV	Green Giant <i>Šaldytos daržovės</i> Būstinė: JAV
Black Diamond <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Kanada	Butterfinger <i>Šokoladas</i> Būstinė: JAV	Marcangelo <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: JAV	Campbell's <i>Sriubos/ Patiekalai</i> Būstinė: JAV	Stonemill <i>Kepiniai</i> Būstinė: Kanada	7UP <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Red Bull <i>Energiniai gėrimai</i> Būstinė: Austrija	Miss Vickie's <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: Kanada/ JAV	Arctic Gardens <i>Šaldytos daržovės</i> Būstinė: Kanada
Iögo <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Kanada	Nestle Crunch <i>Šokoladas</i> Būstinė: Šveicarija	Clover Leaf <i>Žuvies produktai</i> Būstinė: Kanada	President's Choice <i>Paruošti patiekalai</i> Būstinė: Kanada	McCain <i>Kepiniai</i> Būstinė: Kanada	Crush <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	Naked Juice <i>Sultys</i> Būstinė: JAV	Old Dutch <i>Bulvių traškučiai</i> Būstinė: Kanada/JAV	Little Leaf Farms <i>Daržovės</i> Būstinė: JAV

Vietinės prekės ženklai yra populiariausi tokiose kategorijose kaip pieno produktai, kepiniai, mėsos ir žuvies produktai. Tuo tarpu tarptautiniai prekės ženklai yra labiau mėgstami gaiviųjų gėrimų, užkandžių, saldumynų ir konditerijos gaminių kategorijose.

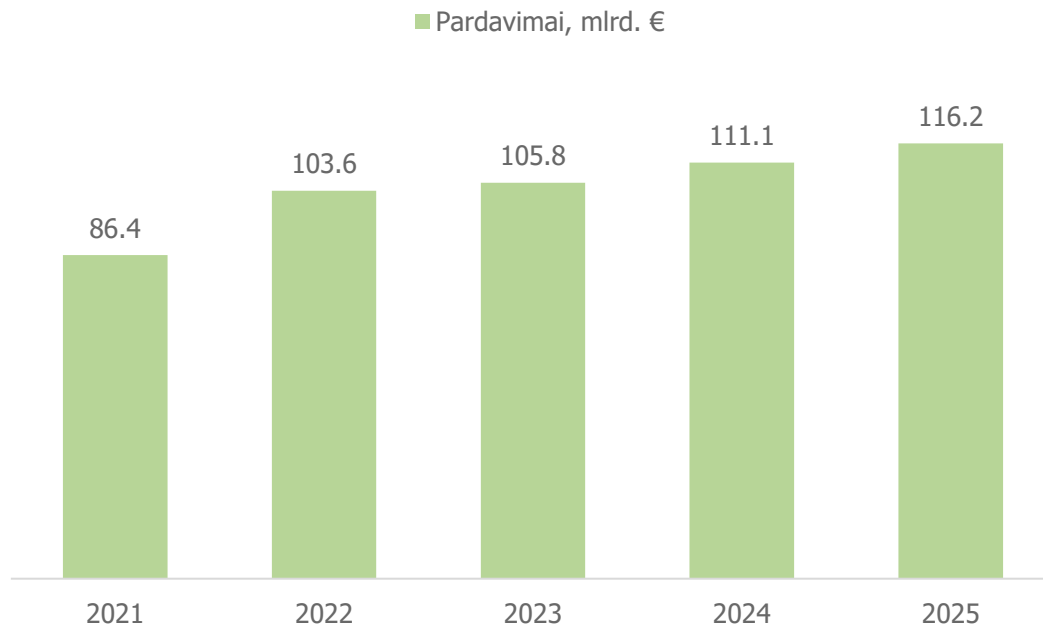
Pardavimo kanalai

Didžiausi mažmeninės prekybos tinklai ir
didmenininkai

MAISTO IR GĖRIMŲ SEKTORIAUS MAŽMENINĖ IR E-PREKYBA

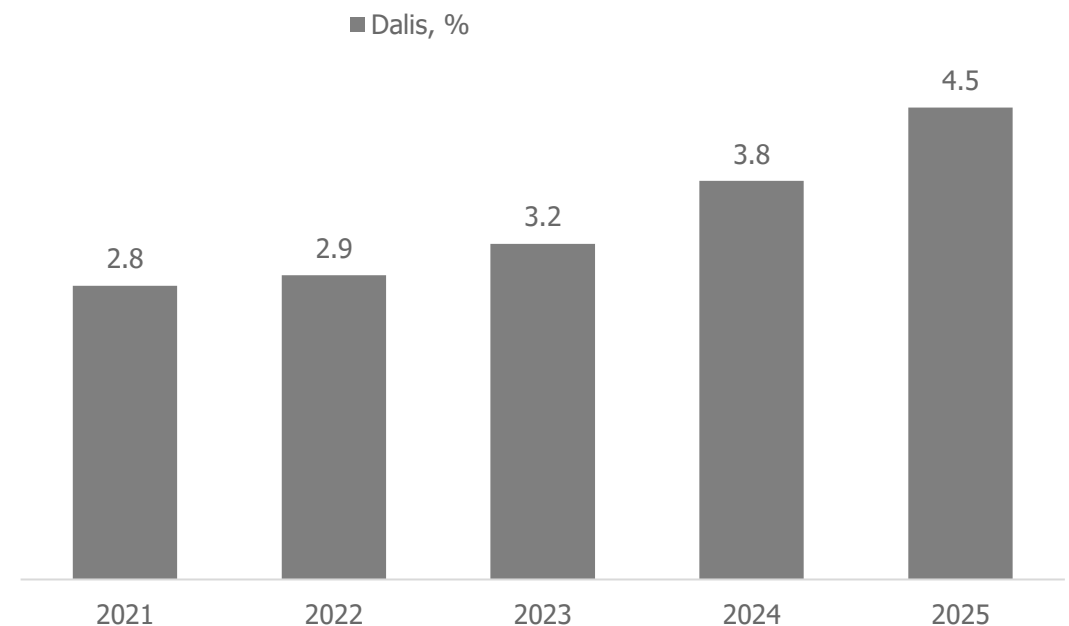
5 metų bendras mažmeninės prekybos sektoriaus augimas (2021-2025), € mlrd

5 metų suvestinis augimo tempas: **+35%** (+9% atėmus maisto infliaciją)



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

5 metų suvestinis augimo tempas: **+116%** (+75% atėmus maisto infliaciją)



Per pastaruosius penkerius metus (2021-2025 m.) Kanados maisto ir gėrimų mažmeninės prekybos pardavimai išaugo 34,5 % ir 2025 m. pasiekė apie 116,2 mlrd. EUR. Vis dėlto, įvertinus per šį laikotarpį susikaupusią 23 % maisto ir gėrimų infliaciją, realus augimas siekė tik 9,1 %. Elektroninė prekyba 2025 m. sudarė apie 4,5 % visų mažmeninės prekybos pardavimų (palyginti su 2,8 % 2021 m.). E-prekybos augimas buvo gerokai spartesnis nei visos rinkos - per penkerius metus jis siekė 116 %, arba 75 % įvertinus infliaciją, o tai rodo aiškų perėjimą prie apsipirkimo internetu.

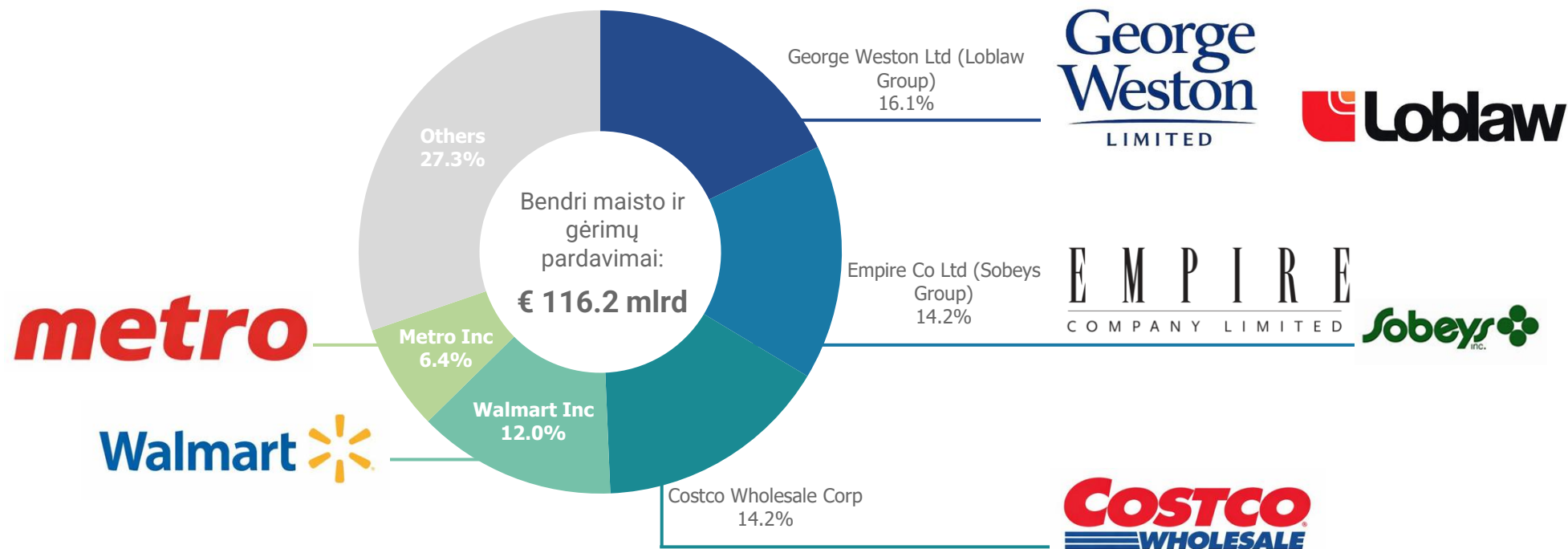
PAGRINDINIŲ PARDAVIMO KANALŲ IR PARDUOTUVIŲ FORMATŲ APŽVALGA

	Pardavimo kanalas/ parduotuvės formatas		Didžiausi pardavėjai
Aukšta specializacija	Mažmeninė prekyba	Specializuotos ir ekologiškų produktų parduotuvės	Whole Foods Market, Healthy Planet, Nature's Fare, Organic Garage, Pusateri's
		Vaistinės ir sveikatingumo parduotuvės	Shoppers Drug Mart, Rexall, Jean Coutu
		Patogumo parduotuvės (convenience stores)	Circle K (Alimentation Couche-Tard), 7-Eleven, Mac's, Couche-Tard
		Prekybos centrai	Loblaws, Sobeys, Metro, Real Canadian Superstore, No Frills
		Hipermarketai	Walmart Supercentre, Costco Wholesale
Žema specializacija	E-prekyba	E-prekyba ir užsakymas internetu	Walmart.ca, Amazon Fresh Canada, PC Express (Loblaw), Voila by Sobeys, Instacart
	Didmeninė prekyba	Didmenininkai ir „cash & carry“ / HoReCa tiekėjai	Sysco Canada, Gordon Food Service (GFS), McCain Foodservice, Flanagan Foodservice, Ben E. Keith Canada

Kanados maisto ir gėrimų mažmeninės prekybos rinkoje dominuoja dideli nacionaliniai prekybos tinklai, o didžiąją dalį maisto prekių pardavimų sudaro prekybos centrai ir masinės prekybos tinklai. Patogiosios parduotuvės yra svarbios kasdieniams pirkiniams miestuose ir priemiesčiuose, o **elektroninė prekyba ir „click-and-collect“ kanalai** yra gerai išvystyti ir toliau auga, daugiausia per pačių didžiųjų mažmenininkų platformas. Didmenininkai ir maitinimo sektoriaus platintojai išlieka svarbūs aprūpinant HoReCa sektorių ir institucinius pirkėjus visoje šalyje.

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

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



Kanados maisto prekių mažmeninės prekybos rinkoje didžiausią dalį užima penkios didžiausios grupės sudarančios beveik 63 % visų maisto ir gėrimų mažmeninių pardavimų. Dideli nacionaliniai tinklai dominuoja dėl plataus parduotuvių tinklo, stiprių privačių prekių ženklų ir pažangios logistikos. Likusi maždaug 27 % rinkos dalis pasiskirsčiusi tarp regioninių tinklų, etninių parduotuvių, nepriklausomų prekybininkų ir specializuotų maisto parduotuvių, kurios išlieka svarbios vietinėse ir nišinėse kategorijose. Tokia rinkos struktūra didina mažmenininkų derybinę galią, vartotojų jautrumą kainoms ir privačių prekių ženklų dalį, ypač pagrindinių ir dažnai perkamų produktų kategorijose. Nors nacionaliniai tinklai užtikrina platų geografinį pasiekiamumą, regioniniai prekių ženklai ir pirkimo grupės išlieka svarbūs patekimui į tam tikras kategorijas ir naujų produktų išbandymui. Todėl tinkamų mažmenininkų ir platintojų pasirinkimas yra vienas svarbiausių sėkmės veiksnių įeinant į rinką.

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

Pagrindiniai mažmenininkai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal tėvinių grupių apyvartą* (2023/2024) (1-10)

Įmonė/ grupė	Būstinė	Dominuojantis formatas	Pagrindiniai dukteriniai prekių ženklai Kanadoje	Pajamos Kanadoje (mln. eurų)	Parduotuvių tinklas Kanadoje	Apyvarta, mln. eurų (pasaulinė)	Internetinis puslapis
Walmart Inc.	US	Hipermarketai / nuolaidų parduotuvės	Walmart Canada	n.a.	~400	~600,000	www.walmart.ca
Amazon.com Inc.	US	E-prekyba	Amazon.ca, Amazon Fresh (ribota veikla)	n.a.	n.a.	~575,000	www.amazon.ca
Costco Wholesale Corp.	US	Sandėlio tipo prekybos klubai	Costco Canada	n.a.	~107	~240,000	www.costco.ca
Schwarz Group	DE	Mažmeninės nuolaidų parduotuvės	Lidl (neturi mažmeninės prekybos veiklos Kanadoje)	n.a.	n.a.	~130,000	www.schwarz-gruppe.com
Ahold Delhaize	NL	Prekybos centrai/ e-prekyba	(neturi tiesioginės maisto prekių mažmeninės prekybos)	n.a.	n.a.	~86,000	www.aholddelhaize.com
Seven & i Holdings	JP	Patogumo parduotuvės (convenience)	7-Eleven Canada	n.a.	~600	~84,000	www.7-eleven.ca
Alimentation Couche-Tard	CA	Patogumo parduotuvės (convenience)	Circle K, Couche-Tard	~18,000*	~2,900	~63,000	www.couche-tard.com
Loblaw Companies Ltd.	CA	Prekybos centrai/ hipermarketai	Loblaws, Real Canadian Superstore, No Frills, Shoppers Drug Mart	~41,000	~2,400	~47,000	www.loblaw.ca
George Weston Ltd.	CA	Maisto gamyba ir mažmeninė prekyba	Loblaw (grupės bendrovė)	n.a.	n.a.	~44,000	www.weston.ca
Empire Company (Sobeys)	CA	Prekybos centrai	Sobeys, Safeway, FreshCo, IGA	~24,000	~1,600	~24,000	www.empireco.ca

*Apyvarta nurodo naujausias viešai prieinamas įmonių grupės pasaulines pajamas. Kanados rinkai priskiriamos pajamos ir parduotuvių skaičius pateikiami tik tais atvejais, kai įmonės šią informaciją viešai atskleidžia.

PAGRINDINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLAI

Pagrindiniai mažmenininkai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal tėvinių grupių apyvartą* (2023/2024) (11-20)

Įmonė/ grupė	Būstinė	Domínuojantis formatas	Pagrindiniai dukteriniai prekių ženklai Kanadoje	Pajamos Kanadoje (mln. eurų)	Parduotuvių tinklas Kanadoje	Apyvarta, mln. eurų (pasaulinė)	Internetinis puslapis
Metro Inc.	CA	Prekybos centrai	Metro, Food Basics, Jean Coutu	~16,000	~1,400	~16,000	www.metro.ca
Canadian Tire Corp.	CA	Masinė mažmeninė prekyba	Canadian Tire, Mark's, SportChek (maisto asortimentas ribotas)	n.a.	~500	~12,000	www.canadiantire.ca
North West Company	CA	Prekybos centrai (atokios rinkos)	Northern, NorthMart	~9,000	~200	~9,000	www.northwest.ca
Dollarama	CA	Mažmeninės nuolaidų parduotuvės	Dollarama (maisto asortimentas ribotas)	~4,500	~1,500	~4,500	www.dollarama.com
Overwaitea Food Group	CA	Prekybos centrai	Save-On-Foods, Urban Fare	n.a.	~175	n.a.	www.overwaitea.com
Longo's Enterprises	CA	Aukštesnės klasės prekybos centrai	Longo's	n.a.	~40	n.a.	www.longos.com
Pattison Food Group	CA	Prekybos centrai	Save-On-Foods, Buy-Low Foods	n.a.	~170	n.a.	www.jrpattison.com
Co-op Atlantic / Federated Co-ops	CA	Mažmeninės prekybos centrai	Co-op Food Stores	n.a.	~600	n.a.	www.fcl.crs
Costco Canada (subsidiary)	CA	Sandėlio tipo prekybos klubai	Costco	n.a.	~107	n.a.	www.costco.ca
Giant Tiger	CA	Mažmeninės nuolaidų parduotuvės	Giant Tiger	n.a.	~260	n.a.	www.gianttiger.com

*Apyvarta nurodo naujausias viešai prieinamas įmonių grupės pasaulines pajamas. Kanados rinkai priskiriamos pajamos ir parduotuvių skaičius pateikiami tik tais atvejais, kai įmonės šią informaciją viešai atskleidžia.

PAGRINDINIAI DIDMENININKAI

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

Įmonė/ grupė	Būstinė	Specializacija	Kanados fokusas/ pastabos	Apyvarta, € mln*	Internetinis puslapis
Sysco Corporation	US	Tiekimas maitinimo sektoriui	Rinkos lyderis Kanados HoReCa sektoriuje	~74,000	www.sysco.com
Performance Food Group (PFG)	US	Maitinimo paslaugos ir patogiosios parduotuvės (convenience)	Ribotas įsitvirtinimas Kanados rinkoje	~57,000	www.pfgc.com
US Foods	US	Tiekimas maitinimo sektoriui	Tarpvalstybinė ir ribota veikla Kanadoje	~33,000	www.usfoods.com
Compass Group (Supply arm)	UK	Sutartinis maitinimas ir tiekimas	Institucinio ir užsakomojo maitinimo aprūpinimas	~42,000	www.compass-group.com
Gordon Food Service (GFS)	US	Maitinimo paslaugos ir Cash&Carry	Stipri pozicija Ontarijuje ir Vakarų Kanadoje	~21,000	www.gfs.ca
Bidfood Group	UK	Tiekimas maitinimo sektoriui ir HoReCa	Sparčiai plečiama „Bidfood Canada“ veikla	~15,000	www.bidfood.ca
McCain Foods	CA	Šaldytas maistas, ingredientai	Vienas pagrindinių mažmeninės prekybos ir maitinimo sektoriaus tiekėjų	~13,000	www.mccain.com
Martin Brower (Reyes Holdings)	US	Greitojo maitinimo restoranų (QSR) logistika ir tiekimas	„McDonald’s Canada“ logistikos partneris	~40,000 (group)	www.mbdis.com
Maple Leaf Foods	CA	Mėsa ir paruošti maisto produktai	Svarbus didmeninės prekybos ir maitinimo sektoriaus tiekėjas	~8,500	www.mapleleaffoods.com
Agropur Cooperative	CA	Pieno ingredientai ir tiekimas maitinimo sektoriui	B2B pieno produktų ir ingredientų didmeninė prekyba	~7,000	www.agropur.com

Kanados maisto produktų ir gėrimų didmeninė rinka yra labai **konsoliduota ir orientuota į maitinimo paslaugas**, o nacionaliniame HoReCa tiekime dominuoja nedidelis skaičius tarptautinių platintojų. Skirtingai nei Singapūre, Kanados didmenininkai atlieka **dvigubą vaidmenį** platinimo ir logistikos srityse, aprėpdami didelę geografinę teritoriją ir sudėtingą šaldymo grandinę. Tokie dideli rinkos dalyviai kaip „Sysco“, „Gordon Food Service“ ir „Bidfood“ veikia kartu su **vietos tiekėjais** (pvz., „McCain“, „Maple Leaf“, „Agropur“), kurie gamybą derina su didmenine prekyba ir maitinimo paslaugų platinimu. Eksportuotojams didmenininkai yra svarbūs partneriai, padedantys **pasiiekti nacionalinę rinką, laikytis teisės aktų reikalavimų ir patekti į maitinimo paslaugų rinką**, ypač šaldytų, atšaldytų ir perdirbtų produktų atveju.



Privatūs prekių ženklai

Pardavimų tendencijos ir pagrindiniai rinkos dalyviai

PARDAVIMŲ TENDENCIJOS

Pardavimų tendencijos

Privatūs prekių ženklai Kanados maisto prekių rinkoje **yra stipriai įsitvirtinę** ir sudaro apie **30-35 %** visų maisto prekių pardavimų. Tai priartina Kanadą prie pirmaujančių Europos rinkų ir gerokai lenkia daugumą besivystančių ekonomikų.

Privačių prekių ženklų augimą skatina užsitęsusi **maisto kainų infliacija**, didėjantis vartotojų jautrumas kainoms ir **aukštas pasitikėjimas** mažmenininkams priklausančiais prekių ženklais, ypač pagrindinių maisto produktų, šaldytų produktų, pieno, kepininių ir kasdienio vartojimo prekių kategorijose. Privatūs prekių ženklai Kanadoje vis labiau orientuojasi į **kokybę, sveikatingumą, tvarumą ir aukštesnės vertės kategorijas**, o ne vien į kainą.

Didžiųjų mažmenininkų privatūs prekių ženklai gali būti skirstomi į **kelis lygius**:

- Ekonomiški (orientuoti į kainą)
- Pagrindiniai (kokybė prilygstanti prekių ženklu)
- Aukštesnės kokybės ir sveikesni (ekologiški, augalinės kilmės, funkciniai, „švarios sudėties“)

Privačių prekės ženklų dalis maisto prekių pardavimuose (%)



Kanados privačių prekių ženklų paplitimas yra vienas didžiausių Šiaurės Amerikoje ir toliau auga.

Pasekmės eksportuotojams:

Eksportuotojams Kanadoje privataus prekės ženklo produktai yra **pagrindinis kelias į rinką**. Mažmenininkai aktyviai ieško **konkurencingų kainų, patikimų ir lanksčių tiekėjų**, ypač šaldytų, pieno, kepininių, ilgai negendančių maisto produktų ir sveikatingumo produktų kategorijose.

Nors įėjimas į rinką su nuosavu prekių ženklu išlieka galimas aukštesnės kokybės ir išskirtiniams produktams, **bendradarbiavimas per privačius prekių ženklus leidžia greičiau pasiekti didesnes apimtis, vietą lentynose ir ilgalaikius santykius su mažmenininkais**.

PAGRINDINIAI RINKOS DALYVIAI

Pagrindiniai rinkos dalyviai				
Mažmenininkas/ grupė	Privataus prekės ženklo pasiūla	Pagrindinės privataus prekės ženklo kategorijos	Pastabos	Internetinis puslapis
Loblaw Companies	Aukšta	Pagrindiniai produktai, šaldyti produktai, pieno produktai, kepiniai, paruošti patiekalai, sveikatingumo produktai	Stipriausi privačių prekių ženklai Kanadoje (No Name, PC, PC Organics)	www.loblaw.ca
Empire / Sobeys	Aukšta	Pagrindiniai produktai, švieži ir šaldyti produktai, aukštesnės kokybės ir ekologiški produktai	Kokybės lygmenyje pozicionuojami privatūs prekių ženklai (Compliments, Panache)	www.sobeys.com
Metro Inc.	Vidutinė-Aukšta	Pagrindiniai produktai, šaldyti produktai, buities prekės	Pagrindinė veikla Ontarijuje ir Kvebeke	www.metro.ca
Walmart Canada	Vidutinė-Aukšta	Pagrindiniai produktai, šaldyti ir ilgai negendantys maisto produkta	Privatūs prekių ženklai, orientuoti į kainą ir dideles apimtis	www.walmart.ca
Costco Canada	Vidutinė	Ilgai negendantys, šaldyti ir pieno produktai, paruošti patiekalai	Kirkland Signature prekių ženklų vartotojai itin pasitiki	www.costco.ca
Save-On-Foods (Overwaitea)	Vidutinė	Pagrindiniai produktai, šaldyti ir švieži produktai	Pagrindinė veikla Vakarų Kanadoje	www.saveonfoods.com
Giant Tiger	Vidutinė	Pagrindiniai žemos kainos produktai, šaldyti produktai, buities prekės	Orientacija į žemos kainos privačius prekių ženklus	www.gianttiger.com

Kanados privačių prekių ženklų rinka yra **išvystyta ir strategiškai svarbi**, ją lemia prekybos tinklų mastas, infliacijos spaudimas ir stiprus vartotojų pasitikėjimas. Didelės mažmeninės prekybos grupės aktyviai investuoja į nuosavų prekių ženklų plėtrą **visuose trijuose lygiuose** (ekonomiški, pagrindiniai, ir aukštesnės kokybės ir sveikesni), o tai sudaro sąlygas bendradarbiauti su į eksportą orientuotais gamintojais, galinčiais atitikti griežtus kokybės, tiekimo patikimumo ir reguliacinius reikalavimus.

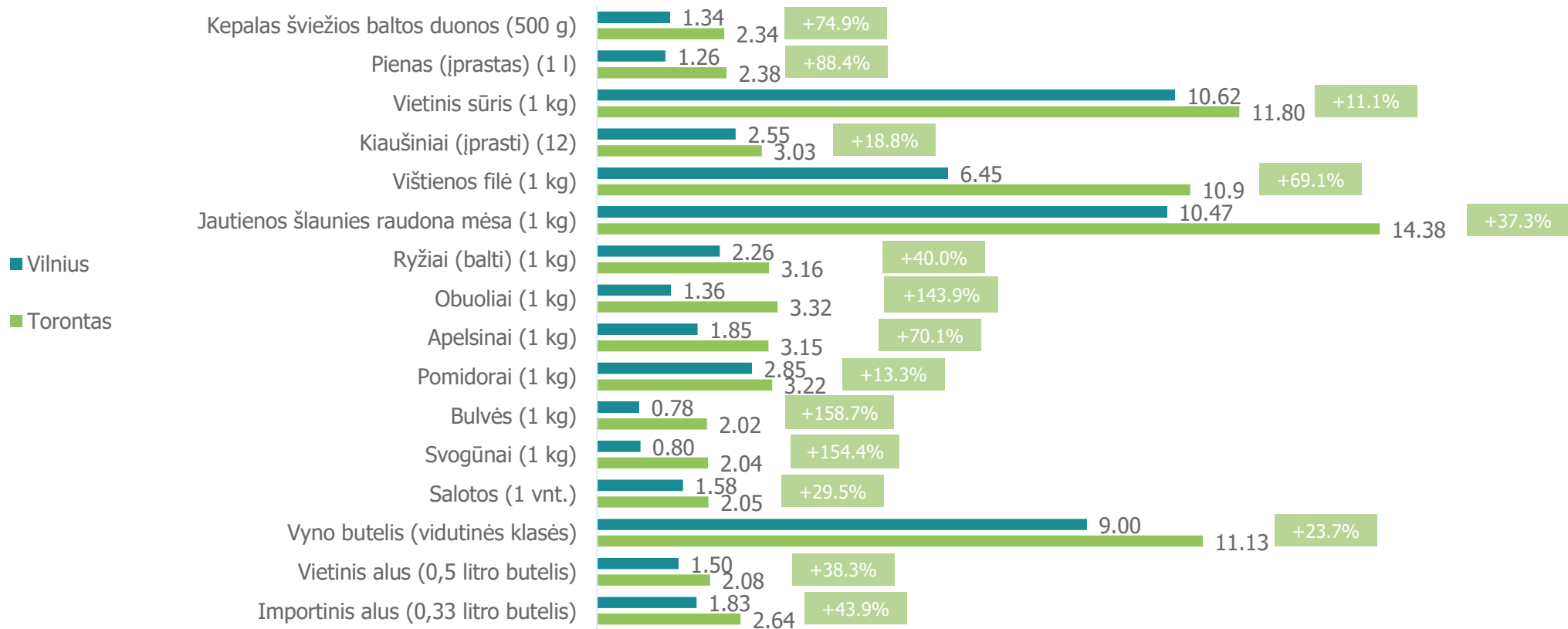


Kainų lygiai

Esami kainų lygiai ir infliacija

MAISTO KAINŲ LYGIŲ PALYGINIMAS SU LIETUVA

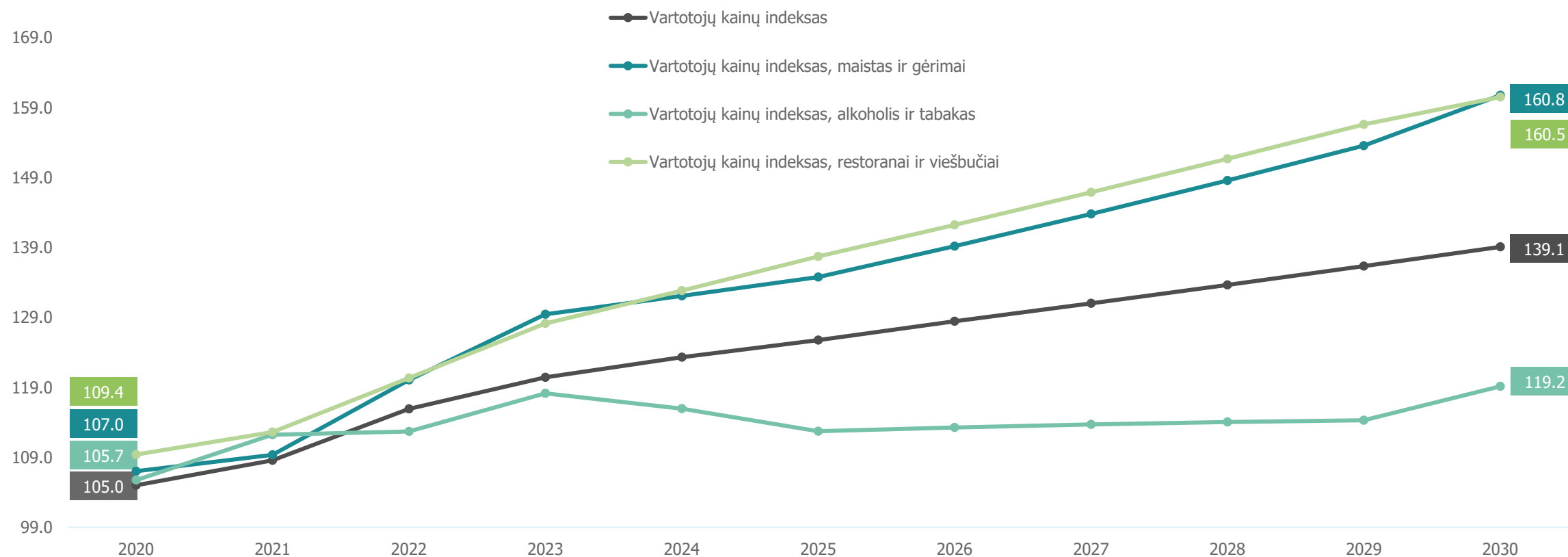
Vidutiniai maisto kainų lygiai Toronte, palyginti su Vilniumi (2025), EUR



Vidutiniškai maisto kainos Toronte yra žymiai aukštesnės nei Vilniuje beveik visose produktų kategorijose, dažnai 30-80 %, o kai kuriais atvejais ir žymiai daugiau. Didžiausi kainų skirtumai pastebimi šviežių produktų kategorijose, pavyzdžiui, bulvių ir svogūnų kainos Toronte yra daugiau nei 150 % aukštesnės, taip pat obuolių kainos yra daugiau nei dvigubai didesnės nei Vilniuje.

GAMINTOJŲ IR VARTOTOJŲ KAINŲ INFLIACIJA

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



Kanadoje maisto ir gėrimų infliacija po 2020 m. smarkiai paspartėjo dėl **tiekimo grandinių sutrikimų, išaugusių transporto kaštų ir stiprios vidaus paklausos**. Maisto kainos augo sparčiau nei bendra vartotojų infliacija, nuolat didindamos spaudimą namų ūkių išlaidoms. Infliacija ypač ryškiai pasireiškė **restoranų ir viešbučių sektoriuose**, atspindėdama augančius darbo jėgos ir žaliavų kaštus, o kainų augimas iki 2020-ųjų vidurio laikotarpio palaipsniui sulėtėjo, tačiau išliko gerokai aukštesnis nei iki pandemijos.

INFLIACIJOS POVEIKIS

Sritis	Santrauka	Poveikio apžvalga
Vartotojų elgsena	Vartotojai tampa jautresni kainoms, tačiau pasitikėjimas prekių ženklais išlieka svarbus	Infliacija padidino Kanados vartotojų jautrumą kainoms, ypač kasdienių maisto prekių kategorijose, tokiose kaip pagrindiniai produktai, šviežia produkcija, pieno ir šaldyti produktai. Vis dėlto pasitikėjimas nusistovėjusiais nacionaliniais prekių ženklais ir mažmenininkų privačiais prekių ženklais išlieka aukštas- vartotojai dažniau renkasi pigesnes alternatyvas toje pačioje kategorijoje, o ne visiškai atsisako patikimų prekių ženklų.
	Didesnis dėmesys kainai, akcijoms ir privatiems prekių ženklams	Kanados pirkėjai vis dažniau ieško geresnio kainos ir vertės santykio naudodamiesi akcijomis, lojalumo programomis, kelių vienetų pasiūlymais ir privačių prekių ženklų produktais. Privatūs prekių ženklai yra plačiai pripažįstami kaip kokybiškos alternatyvos, ypač pagrindinių produktų, šaldytų maisto produktų, pieno produktų, kepinų ir namų apyvokos prekių srityje, o ne tik kaip pigūs pakaitalai.
Pardavimo kanalai	Kainų skirtumai tarp mažmenininkų yra pastebimi ir aktyviai lyginami	Didelė konkurencija Kanados maisto prekių rinkoje lemia aiškius kainų skirtumus tarp pagrindinių prekybos tinklų, įskaitant Loblaw, Sobeys, Metro, Walmart ir Costco. Vartotojai aktyviai lygina kainas tarp skirtingų tinklų ir formatų, ypač tarp nuolaidų parduotuvių, pagrindinių prekybos centrų ir sandėlio tipo klubų.
	Dideli modernūs prekybos tinklai ir sandėlio tipo prekyba gauna naudos iš infliacijos	Dideli prekybos tinklai ir sandėlio tipo klubai naudojami masto pranašumais, didesne derybine galia su tiekėjais ir galimybe vykdyti dideles akcijas. Nuolaidų parduotuvės ir privatūs prekių ženklai didina rinkos dalį, tuo tarpu mažesni nepriklausomi mažmenininkai patiria didesnę kainų spaudimą.
Tiekimo grandinė	Didelė priklausomybė nuo importo ir logistikos kaštai didina kainų svyravimus	Maisto tiekimas stipriai priklauso nuo pasaulinių žaliavų kainų, krovinių gabenimo, degalų kaštų ir valiutų kursų svyravimų, ypač importuojant šviežią produkciją, perdirbtus maisto produktus ir specializuotas prekes. Orų sąlygos ir tiekimo sutrikimai taip pat prisideda prie periodinio kainų nepastovumo.
	Didieji mažmenininkai yra geriau pasirengę valdyti infliacijos spaudimą	Didelės prekybos grupės naudojami mastu, įvairiais tiekimo šaltiniais, centralizuotu pirkimu ir ilgalaikiais santykiais su tiekėjais, todėl gali lengviau suvaldyti kaštų augimą arba sušvelninti kainų korekcijas. Mažesni mažmenininkai ir nepriklausomos parduotuvės turi ribotas galimybes valdyti augančius kaštus neperkeldamos jų vartotojams.



Rinkos tendencijos

Pagrindiniai vartotojų elgsenos pokyčiai,
darantys įtaką ilgalaikiai rinkos raidai

PAGRINDINIŲ RINKOS TENDENCIJŲ APŽVALGA

Didelė aukštos kokybės importuotų maisto produktų paklausa, kurią skatina pasitikėjimas maisto sauga, kilmės šalimi ir aukščiausios kokybės pozicionavimas

Aukštesnės kokybės ir patikimi importuoti maisto produktai

Privatūs prekių ženklai - pagrindinis kelias į rinką

Didelė privačių prekių ženklų dalis, plečiama ekonomiškiose, pagrindiniuose ir aukštesnės kokybės lygiuose

Vis didesnis dėmesys sveikesniems, funkciniais ir geresniems maisto produktams

Sveikesni ir funkciniai maisto produktai

Patogūs maisto produktai (convenience food) ir daugiakanalė mažmeninė prekyba

Patogių maisto produktų ir daugiakanalės maisto prekių prekybos spartus augimas, kurį lemia urbanizuotas gyvenimo būdas ir skaitmeninių technologijų plėtra

AUKŠTESNĖS KOKYBĖS IR PATIKIMI IMPORTUOTI PRODUKTAI

Pagrindinės tendencijos

Kanados maisto rinkoje egzistuoja nuolatinė paklausa **aukštos kokybės importuotiems produktams**, kurią palaiko didelė perkamoji galia, daugiakultūrė vartotojų bazė ir stiprus pasitikėjimas tarptautiniais maisto saugos standartais. Importuotas maistas yra **įprastas vartojimo pasirinkimas**, o ne niša, ypač tokiuose miestuose kaip Torontas, Vankuveris ir Monrealis.

Europos produktams palanki **kilmės šalies reputacija**, siejama su kokybe, sauga, meistriškumu ir aukštesnės vertės pozicionavimu. Ypač gerai sekasi pieno produktų, kepinių, konditerijos gaminių, šaldytų produktų, specializuotų maisto prekių ir aukštesnės kokybės ilgai negendančių produktų kategorijoms.

Kas lemia šią tendenciją

- Didelės disponuojamos pajamos ir aukščiausios kokybės maisto produktų populiarėjimas
- Stiprus pasitikėjimas **ES maisto sauga, kokybe ir atsekamumu**
- Didelė imigrantų populiacija, palaikanti tarptautinių produktų asortimentą
- Mažmenininkai aktyviai plečia aukščiausios kokybės ir specializuotų produktų asortimentą

Importavimo priklausomybė ir mastas

- ☆ **Apie 60–65 % Kanados maisto vartojimo sudaro importas** (ypač perdirbtų, specializuotų ir ne sezono produktų kategorijose)
→ tai patvirtina, kad importuotas maistas yra *įprasta rinkos dalis*, o ne niša
- ☆ **ES yra viena pagrindinių maisto tiekėjų Kanadai**, ypač šiose kategorijose:
 - Perdirbti maisto produktai
 - Kepiniai ir konditerijos gaminiai
 - Specializuoti pieno produktai
 - Aukštesnės kokybės ilgai negendantys maisto produktai

Pasekmės Lietuvos eksportuotojams

- ✓ Galimybės **aukštesnės kokybės, išskirtiniams ir didesnės pridėtinės vertės produktams**
- ✓ Kilmės akcentavimas („pagaminta ES“, kokybės standartai) stiprina pozicionavimą
- ✓ Mažiau tinkama rinkoms, paremtoms vien kainos konkurencija

Aukštesnės kokybės ir patikimų importuotų maisto produktų paklausą Kanadoje lemia **vartotojų pasitikėjimas kilme, kokybės standartais ir produktų išskirtinumu**, o ne vietinės pasiūlos trūkumas. Importas daugiausia koncentruojasi **specializuotų, aukštesnės kokybės ir didesnės pridėtinės vertės** produktų kategorijose, kur tarptautinė kilmė ir kokybė didina vartotojų pasirengimą mokėti daugiau. Dėl to importuojamų maisto produktų augimas siejamas su **vartojimo struktūros pokyčiais ir selektyviu perėjimu prie aukštesnės vertės produktų**, o ne su priklausomybe nuo užsienio tiekimo.

PRIVATŲS PREKIŲ ŽENKLAI-PAGRINDINIS KELIAS Į RINKĄ

Pagrindinės tendencijos

Privatūs prekių ženklai yra giliai įsitvirtinę Kanados mažmeninėje prekyboje ir sudaro apie **30-35 %** maisto prekių pardavimų, siekia artimą lygį **pagrindinėms Europos rinkoms**. Skirtingai nei besiformuojančiose rinkose, privačių prekių ženklų plėtra Kanadoje apima **ekonomiškus, pagrindinius ir aukštesnės kokybės** lygius.

Didieji mažmenininkai, tokie kaip **Loblaw, Sobeys, Metro, Costco ir Walmart Canada**, aktyviai plečia nuosavus prekių ženklus, įskaitant aukštesnės kokybės, sveikesnius ir tvarumą akcentuojančius asortimentus.

Privatūs prekių ženklai sudaro apie **30–35 %** visų maisto prekių pardavimų Kanadoje (vienas aukščiausių rodiklių pasaulyje, panašus į Jungtinės Karalystės ir Vokietijos lygį). Kai kuriose kategorijose, ypač šaldytų produktų ir ilgai negendančių pagrindinių maisto prekių, privačių prekių ženklų dalis viršija **40 %**.

Kas lemia šią tendenciją

- Išliekantis vartotojų jautrumas kainoms po infliacijos laikotarpio
- Stipri mažmenininkų kontrolė lentynų erdvės atžvilgiu
- Vartotojų pasitikėjimas mažmenininkų prekių ženklais
- Mažmenininkų siekis apsaugoti maržas ir išsiskirti asortimentu

Privatūs prekių ženklai Kanados maisto prekių rinkoje yra **nuolatinė ir svarbi dalis**. Jų plėtrą palaiko didelė prekybos tinklų koncentracija ir vartotojų jautrumas kainoms. Kylant maisto kainoms, vartotojai dažniau renkasi privačius prekių ženklus, o mažmenininkai kartu plečia ir **aukštesnės kokybės bei didesnės pridėtinės vertės nuosavus produktus**. Todėl privačių prekių ženklų augimas nėra laikinas reiškinys, o susijęs su **ilgalaikiais vartojimo ir mažmeninės prekybos pokyčiais**.

Labiausiai išvystytos privačių prekių ženklų kategorijos Kanadoje

- ☆ Šaldyti maisto produktai (daržovės, paruošti patiekalai, kepiniai)
- ☆ Ilgai negendantys maisto produktai (makaronai, padažai, pusryčių dribsniai)
- ☆ Pieno produktai ir pieno alternatyvos
- ☆ Užkandžiai ir konditerijos gaminiai
- ☆ Sveikesni pagrindiniai produktai (augalinės kilmės, be glitimo, ekologiški)

Pasekmės Lietuvos eksportuotojams

- ☆ Privatūs prekių ženklai leidžia **greičiau pasiekti didesnes apimtis** nei įėjimas su gamintojo prekės ženklu
- ☆ Gera tinka eksportuotojams, galintiems pasiūlyti **konkurencingas kainas ir lanksčią gamybą**
- ☆ Reikalauja aukšto tiekimo patikimumo, nuoseklios kokybės ir atitikties reikalavimams
- ☆ Prekės ženklo vystymo potencialas mažesnis, tačiau apimtys ir stabilumas yra didesni

SVEIKESNI IR FUNKCINIAI MAISTO PRODUKTAI

Pagrindinės tendencijos

Kanados vartotojai vis labiau teikia pirmenybę **sveikatai, maistinei vertei ir funkciniam privalumams**. Tai lemia senėjanti visuomenė, su gyvenimo būdu susijusios ligos ir valstybės vykdomos mitybos informavimo iniciatyvos. Dėl to sparčiai auga paklausa produktams, kurie laikomi **sveikesniais, funkciniais arba „švarios sudėties“**.

Mažmenininkai skiria vis daugiau lentynų vietos į sveikatą orientuotoms kategorijoms, o aiškesnis mitybos teiginių reguliavimas leidžia aiškiai komunikuoti produkto naudą.

Kanados vartotojai yra **pasirengę mokėti daugiau** už sveikesnius produktus, jei teiginiai yra **aiškūs ir patikimi**. Nors jautrumas kainai išlieka, **funkcinių savybių vertė dažnai pateisina aukštesnę kainą**. Geriausi rezultatai pasiekiami tada, kai derinami **sveikatos ir patogumo** aspektai.

Kas lemia šią tendenciją

- Senėjanti visuomenė ir didesnis dėmesys sveikatai
- Augantis dėmesys cukraus, druskos ir riebalų vartojimui
- Valstybinės mitybos ženklinimo sistemos
- Stipri fizinio aktyvumo ir sveikos gyvensenos kultūra

Vartotojų ir demografiniai veiksniai

- ☆ **Kanada yra viena sparčiausiai senėjančių visuomenių tarp EBPO šalių**
→ vartotojai vis daugiau dėmesio skiria **sveikatos palaikymui, virškinimui, širdies sveikatai ir judrumui**
- ☆ **~1 iš 3 Kanados suaugusiųjų aktyviai stengiasi mažinti cukraus vartojimą**
- ☆ Sveikatos klausimai labiausiai aktualūs **35–64 metų amžiaus grupei** ir miesto namų ūkiams

Pasekmės Lietuvos eksportuotojams

- ✓ Didelės galimybės **funkciniam, „švarios sudėties“ ir peržiūrėtos sudėties produktams**
- ✓ Atitiktis mitybos ir sveikatingumo teiginiams yra būtina
- ✓ Inovacijos ir mokslinis pagrindimas didina mažmenininkų pasitikėjimą
- ✓ Aukštesnė kaina įmanoma, kai produkto nauda aiški ir pagrįsta

Sveikesnių ir funkcinių maisto produktų paklausą Kanadoje palaiko **senėjanti visuomenė ir didelis dėmesys sveikatai**, kuris skatina rinktis produktus su papildoma maistine ar funkcinė nauda. Net ir kainoms jautrioje aplinkoje vartotojai ir toliau renkasi produktus su **mažesniu cukraus kiekiu, didesniu baltymų kiekiu ar papildomomis funkcinėmis sudedamosiomis dalimis**, todėl vertės augimas išlieka stabilus. Dėl to ši paklausa yra **ilgalaikė**, o ne laikina ar priklausoma nuo pajamų ciklą.

PATOGŪS MAISTO PRODUKTAI IR DAUGIAKANALĖ MAŽMENINĖ PREKYBA

Pagrindinės tendencijos

Didelis Kanados teritorijos plotas, urbanizuotas gyvenimo būdas ir laiko stokojantys vartotojai lemia **didelę patogių maisto produktų (convenience food) ir daugiakanalės mažmeninės prekybos** paklausą. Nors apsipirkimas internetu dar nėra plačiai paplitęs, jo augimas yra nuoseklus ir palaikomas pačių mažmenininkų kuriamų platformų.

Šaldytų, atšaldytų ir ilgai galiojančių produktų kategorijos padeda suderinti vartotojų patogumą su efektyviu paskirstymu.

Didelis atstumas tarp gyvenamųjų vietų ir ilgos kelionės Kanadoje skatina skatina šaldytų, ilgai negendančių patogių produktų pirkimą bei apsipirkimą dideliais kiekiais. Nors **daugiau nei 80 % kanadiečių gyvena miestuose**, daugelis kasdien susiduria su ilgomis kelionėmis į darbą. Patogumas čia siejamas ne tik su laiko taupymu, bet ir su galimybe **ilgiau laikyti produktus bei rečiau lankytis parduotuvėse**.

Kas lemia šią tendenciją

- Didelė urbanizacija pagrindiniuose regionuose
- Ilgas kelionės į darbą laikas ir intensyvus gyvenimo būdas
- Mažmenininkams priklausančios elektroninės prekybos platformos
- Paruoštų valgyti ir paruoštų gaminti (ready-to-cook) produktų formatų augimas

Pagrindinės augimo kryptys

- Šaldyti maisto produktai ir šaldyti ingredientai
- Paruošti valgyti (RTE) ir paruošti gaminti (RTC) maisto produktai
- Atšaldyti paruošti maisto produktai
- Ilgo galiojimo produktai (padažai, maisto rinkiniai, užkandžiai)
- Šaldyti maisto produktai ypač svarbūs dėl **logistikos efektyvumo ir ilgo galiojimo laiko**

Pasekmės Lietuvos eksportuotojams

- ✓ Ypač tinkama šaldytiems ir ilgai galiojantiems produktams
- ✓ Pakuotė, galiojimo laikas ir logistikos efektyvumas yra kritiškai svarbūs
- ✓ Daugiakanalis matomumas tampa vis svarbesnis
- ✓ Su maitinimo sektoriumi susiję patogūs sprendimai suteikia papildomo potencialo

Patogių maisto produktų ir maitinimo paslaugų paklausą Kanadoje lemia **urbanizacija, laiko trūkumas ir besikeičiantys darbo modeliai**, o ne vien gyventojų skaičiaus augimas. Nors vartotojai išlieka jautrūs kainoms, paklausa **paruoštiems vartoti, greitai paruošiamiems patiekalams ir maitinimo paslaugoms** išlieka stabili, ją palaiko greitojo maitinimo restoranai, kavinės ir pristatymo platformos. Dėl to šios sritys užtikrina **nuoseklų vertės augimą** per produktų struktūros ir pardavimo kanalų pokyčius net ir kainoms jautrioje aplinkoje.

Analizē ir strategija

Rinkos analizē, iējimo į rinką modelių parinkimas ir siūloma strategija

SWOT ANALIZĖ

Stiprybės

Rinka ir ekonomika:

- Didelė, stabili ir aukštų pajamų ekonomika, pasižyminti didele perkamąja galia ir prognozuojama vartotojų paklausa.
- Urbanizuota gyventojų struktūra, sutelkta pagrindiniuose regionuose (Ontarijas–Kvebekas, Vakarų Kanada), sudaranti palankias sąlygas efektyviam regioniniam paskirstymui.
- Pažangi modernios mažmeninės prekybos infrastruktūra, apimanti stiprią šaltosios grandinės logistiką, sandėliavimą ir visos šalies masto logistikos tinklus.

Prekyba ir maisto rinka:

- Didelė priklausomybė nuo maisto importo, ypač perdirbtų, specializuotų produktų, kepinių, konditerijos gaminių, pieno ir šaldytų produktų kategorijose.
- Stiprus vartotojų pasitikėjimas **ES maisto saugos standartais, kokybės užtikrinimu ir kilmės patikimumu**.
- Brandi maisto prekių rinka su gerai išplėtotais privačiais prekių ženklais, aukštesnės kokybės ir funkciniais maisto produktais.

Rinkos prieinamumas:

- Skaidri reguliacinė aplinka, stipri teisinė sistema ir patikimos muitinės procedūros.
- Aiškūs ir standartizuoti ženklinimo reikalavimai anglų ir prancūzų kalbomis.
- CETA susitarimas užtikrina **prekybą be muitų** daugumoje maisto produktų kategorijų, didindamas ES eksportuotojų kainų konkurencingumą.

Silpnybės

Rinkos struktūra:

- Mažmeninės prekybos aplinka, kurioje dominuoja stiprūs, įsitvirtinę prekybos tinklai ir privatūs prekių ženklai.
- Derybinė galia telkiasi keliuose dideliuose nacionaliniuose prekybos tinkluose.

Kaštų struktūra:

- Aukšti veiklos kaštai logistikos, sandėliavimo, mažmeninės prekybos maržų ir prekybos vietų rinkodaros srityse.
- Didelis šalies plotas didina transportavimo ir platinimo kaštus.

Produktų reikalavimai:

- Griežti reikalavimai **ženklinimui (dvikalbis -anglų ir prancūzų), mitybos teiginiams, pakuotės kokybei ir galiojimo laikui**.
- Gali prireikti produkto sudėties koregavimo, siekiant atitikti cukraus, druskos ar funkcinių sudedamųjų dalių reguliavimą.

Prekyba ir tiekimas:

- Nuolatinė paklausa **aukštos kokybės ir išskirtiniams** importuotiems maisto produktams, ypač iš Europos.
- Geras atitikimas Lietuvos eksportui **pieno produktų, kepinių, konditerijos, šaldytų produktų, ilgai negendančių ir funkcinių** maisto produktų srityse.
- Mažmenininkai aktyviai ieško naujų tiekėjų, siekdami išskaidyti tiekimo grandines ir sumažinti priklausomybės riziką.

Rinkos tendencijos:

- **Auga sveikesnių, „švarios sudėties“ ir funkcinių maisto produktų** paklausa, kurią palaiko senėjanti visuomenė ir didesnis dėmesys sveikatai.
- Plečiasi **patogių (convenience), paruoštų vartoti ir greitai paruošiamų produktų** rinka, taip pat prekyba per kelis kanalus, tai palanku šaldytiems ir ilgai negendantiesiems produktams.
- Gamyba **privačių prekių ženklų vardu** yra įprastas kelias į rinką, leidžiantis greičiau pasiekti didesnes apimtis per didžiuosius prekybos tinklus.

Pozicionavimas:

- Galimybės išsiskirti per **ES kilmę, tvarumą, švarią sudėtį ir meistriškumą**.
- Kanada gali būti atspirties taškas platesniam matomumui Šiaurės Amerikoje, ypač specializuotiems eksportuotojams.

Konkurencija:

- Didelė konkurencija iš įsitvirtinusių tiekėjų iš **JAV, Vakarų Europos, Australijos, Naujosios Zelandijos ir Lotynų Amerikos**.
- Stipri kainų konkurencija pagrindinių produktų ir privačių prekių ženklų kategorijose riboja pelningumą produktams be aiškaus išskirtinumo.

Kaštai ir kainodara:

- Didelis jautrumas pasaulinių žaliavų kainoms, transporto tarifams ir valiutų svyravimams.
- Mažmenininkai vis dažniau perkelia kaštų spaudimą tiekėjams.

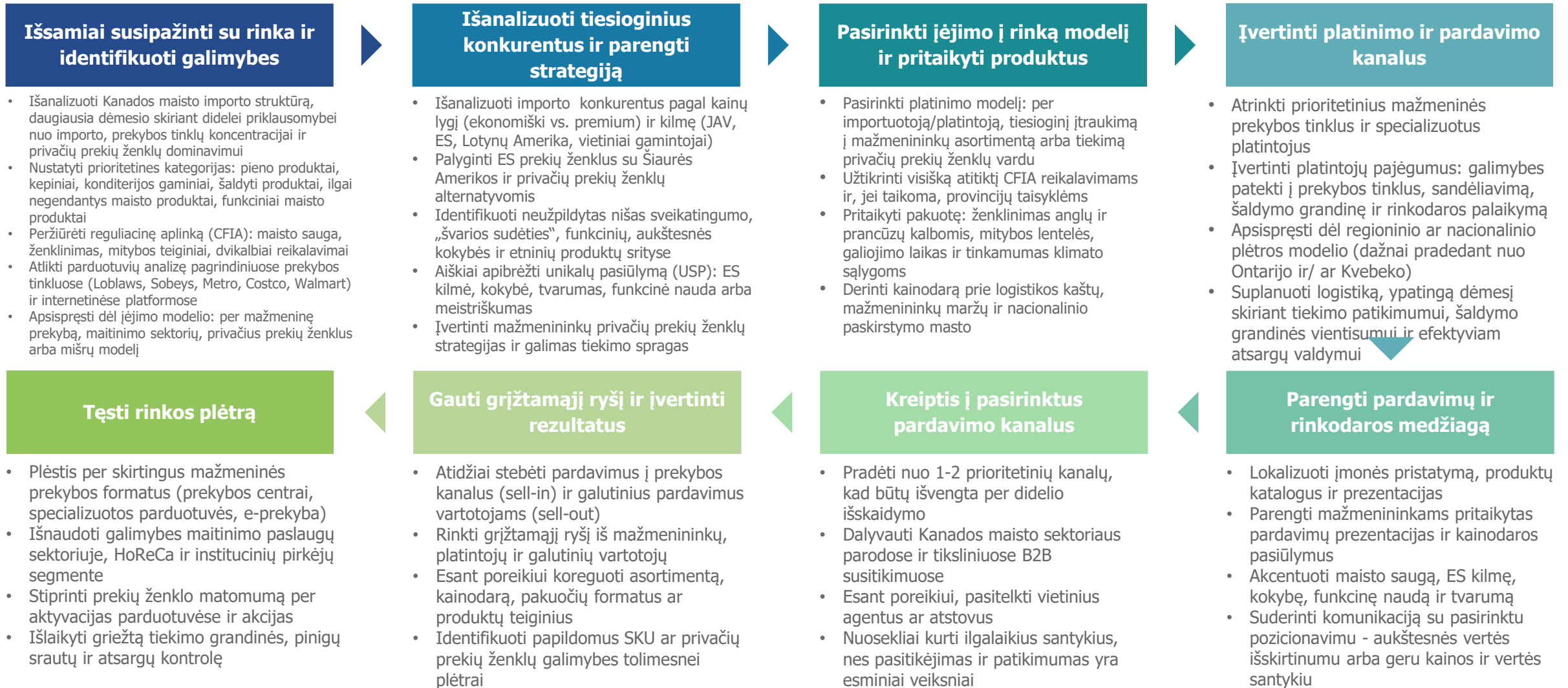
Atitiktis ir reputacija:

- Labai mažas tolerancijos lygis kokybės neatitikimams, tiekimo sutrikimams ar reguliavimo pažeidimams.
- Maisto saugos, ženklinimo ar pastovumo problemos gali greitai pakenkti tiek prekės ženklui, tiek santykiams su mažmenininkais.

Galimybės

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 mažiausiai rizikingas įėjimo į Kanados rinką būdas • Importuotojai tvarko CFIA atitiktį, muitinės formalumus ir dvikalbį ženklinimą • Prieiga prie įsitvirtinusių mažmeninės prekybos, specializuotų ir maitinimo paslaugų tinklų • Tinka tiek prekių ženklų pažymėtiems, tiek aukštesnės vertės importuotiems produktams • Mažesnės pradinės investicijos ir veiklos rizika	• Mažesnės maržos dėl platintojų antkainių • Ribota kainodaros, akcijų ir prekių ženklo pozicionavimo kontrolė • Rizika, kad produktas bus mažiau matomas, jei jis konkuruoja su stipriais privačiais prekių ženklais • Priklausomybė nuo platintojo prioritetinių kategorijų
	Tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, gamintojams ir maitinimo paslaugų tiekėjams	• Galimybė tiekti žaliavas, pusgaminius ar specializuotus produktus • Stabili paklausa per ilgalaikes sutartis po patvirtinimo • Mažesnė priklausomybė nuo įtraukimo į prekybos tinklų asortimentą ir akcijų • Tinka funkcinų, pieno produktų, šaldytų produktų, kepinių ir ingredientų tiekėjams	• Reikalauja stiprios techninės dokumentacijos ir pastovios produkto kokybės • Ilgi patvirtinimo ir įvedimo procesai • Mažesnis prekių ženklo matomumas nei mažmeninėje prekyboje • Didelė kainų ir specifikacijų konkurencija
	Tiesioginis eksportas mažmenininkams	• Visiška prekių ženklo, kainodaros ir pozicionavimo kontrolė • Tiesioginė prieiga prie pagrindinių prekybos tinklų • Didelis matomumas ir prieiga prie pardavimų duomenų (sell-out) • Galimybės plėtoti privačius prekių ženklus su didžiaisiais tinklais	• Sudėtinga be stipraus vietinio atstovo ar patikimo partnerio • Mažmenininkai tikisi rinkodaros palaikymo, akcijų ir patikimo tiekimo • Griežti pristatymo, aptarnavimo ir prekių apyvartos reikalavimai • Didelė komercinė ir veiklos rizika, jei pardavimų apimtys nepasiekiamos
Didelės apimtys (bulk) produktai	Netiesioginis eksportas per importuotojus/didmenininkus	• Tinkamiausias modelis bieriems, ingredientiniams ir į privačius prekių ženklus orientuotiems produktams • Importuotojai jau aptarnauja daug mažmeninių ir maitinimo paslaugų klientų • Mažesnės išlaidos prekės ženklo kūrimui ir rinkodarai • Tinka eksportuotojams, orientuotiems į apimtį, o ne į prekės ženklo vystymą	• Ribotas prekių ženklo matomumas (dažnai mažmenininko arba be prekės ženklo) • Didelis kainų jautrumas ir spaudimas maržoms • Priklausomybė nuo importuotojo privačių prekių ženklo strategijos • Ribotos ilgalaikės prekių ženklo vertės kūrimo galimybės
	Tiesioginis eksportas mažmenininkams	• Kanados mažmenininkai aktyviai dirba su privačiais prekių ženklais • Didelis apimčių potencialas pagrindinių produktų, šaldytų produktų, kepinių ir bazinių pieno produktų kategorijose • Gavus patvirtinimą, galimi ilgalaikiai tiekimo kontraktai • Nacionalinis įtraukimas į asortimentą užtikrina prognozuojamą paklausą	• Reikalauja aukšto kainų konkurencingumo ir tiekimo patikimumo • Griežti pakuotės, ženklinimo ir pristatymo reikalavimai • Mažmenininkai visiškai kontroliuoja prekės ženklą ir kainodarą • Rizika būti pakeistiems pigesniu tiekėju ateityje

ĮJĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

Renkantis tinkamiausią įėjimo į **Kanados** rinką būdą Lietuvos eksportuotojams reikėtų atsižvelgiant į produkto tipą, apimtį, kainos pozicionavimą ir vidinius pajėgumus. Atsižvelgiant į **didelį Kanados plotą, koncentruotą mažmeninę prekybą ir griežtą reguliacinę aplinką**, realiausias įėjimo kelias yra **netiesioginis eksportas**, ypač **per patyrusius Kanados importuotojus ir platintojus**.

Didelės apimtys, baziniams ir kainai jautriems produktams netiesioginis eksportas per importuotojus ir didmenininkus išlieka efektyviausias sprendimas, nes vietiniai partneriai pasirūpina **CFIA registracija, muitinės procedūromis, dvikalbiu (anglų / prancūzų) ženkliniu ir nacionaline logistika**. Tai ženkliai sumažina reguliacinį ir operacinį sudėtingumą naujiems eksportuotojams.

Perdirbtiems, funkciniais, aukštesnės kokybės ir pusiau pramoniniams produktams tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, maitinimo įmonėms ir HoReCa tiekėjams gali užtikrinti didesnes maržas, jei eksportuotojai atitinka griežtus techninius reikalavimus, standartus ir gali garantuoti pastovias tiekimo apimtis.

Taip pat egzistuoja papildomos galimybės tiekti produkciją **privačių prekių ženklų vardu didiesiems mažmeninės prekybos tinklams**, ypač šaldytų produktų, ilgai negendančių maisto prekių, kepinų ir bazinių pieno produktų kategorijose. Vis dėlto šis modelis reikalauja aukšto **kainų konkurencingumo, patikimo tiekimo ir lankstumo pakuočių atžvilgiu**.

Pažangesni įėjimo variantai, tokie kaip **bendros įmonės, bendra gamyba ar regioniniai skirstymo centrai**, gali būti svarstomi vėlesniame etape, kai jau pasiektas tam tikras įsitvirtinimas rinkoje ir užmegzti patikimi partnerystės ryšiai.

Apskritai, **netiesioginis eksportas per įsitvirtinusius vietinius partnerius** rekomenduojamas kaip pradinis įėjimo į Kanados rinką būdas, ypač mažoms ir vidutinėms įmonėms. Tuo tarpu tiesioginiai ir didesnių investicijų reikalaujantys modeliai labiau tinka eksportuotojams, turintiems ilgalaikių ambicijų ir pakankamą mastą.

NAUDINGOS ORGANIZACIJOS/ TINKLAI

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

inspection.canada.ca

Reguliavimo institucija, atsakinga už maisto saugą, produktų registravimą, ženklavinimą, importą ir atitiktį

Retail Council of Canada (RCC)

retailcouncil.org

Prieiga prie didžiausių mažmeninės prekybos tinklų, rinkos informacijos ir mažmeninės prekybos pramonės tinklų

Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG)

cfgi.ca

Atstovauja nepriklausomoms maisto prekių parduotuvėms ir regioniniams mažmeninės prekybos tinklams; naudinga norint susisiekti su ne nacionaliniais tinklais, etninės kilmės mažmenininkais ir specializuotų maisto produktų pirkėjais

Global Affairs Canada – Trade Commissioner Service (TCS)

tradecommissioner.gc.ca

Pagalba įeinant į rinką, pagalba eksportuotojams, partnerių paieška ir prekybos palengvinimas

Canadian Manufacturers & Exporters (CME)

cme-mec.ca

Parama gamintojams, tiekimo grandinės ryšiai ir eksporto plėtra

Canadian Produce Marketing Association (CPMA)

cpma.ca

Pagrindinė šviežių produktų ir pridėtinės vertės vaisių bei daržovių produktų pramonės organizacija; suteikia prieigą prie mažmenininkų, importuotojų, platintojų ir logistikos partnerių

Food & Beverage Canada

foodandbeveragecanada.ca

Pramonės įžvalgos, interesų gynimas ir ryšiai Kanados maisto ir gėrimų sektoriuje

Canadian Importers & Exporters Association (I.E. Canada)

iecanada.com

Prekybos asociacija, remianti importo/eksporto įmones; teikia konsultacijas muitinės procedūrų, prekybos atitikties ir tarptautinio tiekimo klausimais

Aliments du Québec / Aliments du Québec Export (AQE)

alimentsduquebec.com | aqexport.com

Stiprus tinklas Kvebeke; naudinga norint suprasti prancūzų kalba pateiktų ženklavimo reikalavimus, provincijos mažmeninės prekybos prieigą ir vietinius tiekimo lūkesčius