

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 16 No. 1



SUSTENTABILIDAD Y SALUD Continúan Siendo Tendencias Dominantes en 2020

La sustentabilidad es mas importante que nunca a medida que nos acercamos al nuevo año, y 73% de los clientes están mas dispuestos a pagar por productos amigables con el ambiente y hechos con materiales sustentables de acuerdo con Nielsen. Los consumidores harán que los fabricantes se alineen a estos estándares: 48% dice que la transparencia en los ingredientes influye en su decisión de probar nuevos productos o de cambiar de marca.

Se espera que las ventas de los vegetales y frutas imperfectos o deformes, pero en excelente estado para su consumo, continúen su lento pero seguro camino hacia las principales tiendas como parte de la tendencia. Mientras que su aceptación ha crecido a través de los años, 40% de todos los alimentos producidos en los Estados Unidos no son consumidos por su aspecto imperfecto de acuerdo con Benchmark Global Hospitality. Esta tendencia se espera que llegue a los supermercados y restaurantes por igual.

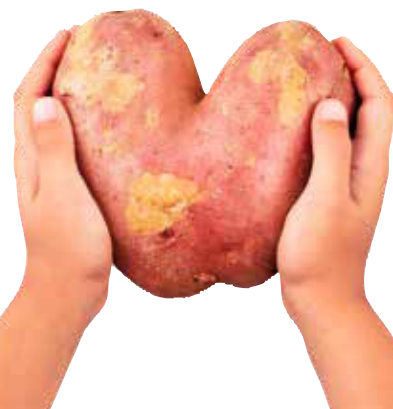
Otro aspecto de la sustentabilidad que puede tomar fuerza, es la agricultura regenerativa, que fue abanderada por Whole Foods Market como una de las principales tendencias en el año que comienza. El termino puede tener muchas definiciones, pero en general es descrita como practicas de cultivo que restauran los suelos degradados, mejoran la biodiversidad e incrementan la captura del carbón para beneficios ambientales perdurables. Whole Foods espera que las marcas que abracen este concepto prosperen, al tiempo que los agricultores, productores, retailers, y otras partes de la cadena alimenticia, pongan mas atención en las practicas del manejo de la tierra y los animales.

Los alimentos a base de plantas, han estado en tendencia tanto tiempo o más que la sustentabilidad, pero Whole Foods espera que en el 2020, estos productos tomen un nuevo camino. Los alimentos y snacks a base de plantas continuaran poniendo énfasis en su contenido de proteína, pero mas y mas fabricantes, están viendo mas allá del tofu y otros productos de soya para atender este nicho. Algunas compañías utilizaran mezclas para igualar la textura de los productos lácteos, mientras que otros, quitaran a la soya de sus alimentos preparados y condimentos para minimizar el peligro de alergias.

(Continúa en pág. 2)



www.foodexport.org



Otra nueva tendencia esperada de los alimentos a base de plantas, son las cremas o mantequillas de semillas, pues los fabricantes están experimentando a partir del tahini, con semillas de sandía y calabaza. Las mantequillas de macadamia y garbanzo, que son diferentes al hummus, también se espera que tengan su momento. Estos untables veganos también reducirán el uso del aceite de palma o buscarán la certificación de Aceite de Palma Producido Responsablemente, para cumplir con la necesidad de ser sustentables.

Mientras que la stevia ha competido con el azúcar por años, en el 2020 será el turno de otros endulzantes a base de plantas. Reducciones de fruta del monje (monk fruit), granada roja, coco y dátiles, darán nuevos sabores a postres, glaseados y marinados, mientras que los jarabes hechos con fécula de sorgo y camote, ofrecerán una alternativa vegana a la miel de abeja. El endulzante Swerve, que es un sustituto del azúcar, no-glicémico y sin calorías, ofrecerá a los panaderos una alternativa para replicar la azúcar mascabado y azúcar granulada para las confecciones, con ingredientes provenientes de una fruta y fécula de tubérculos.

El estandarte de la tendencia de la “carne-sin carne” continuará en el 2020, y el producto vegano de Beyond Meat, tendrá ahora una fila de competidores, con opciones similares pero amigables con los flexitarian. Una manera de lograrlo, es agregar carne de nuevo en la ecuación, pero reduciendo su contenido con ingredientes a base de plantas, como lo hizo James Beard Foundation con The Blended Burger Project, que incluye un mínimo del 25% de champiñones en sus hamburguesas. Applegate Farms lanzará al mercado una hamburguesa hecha con 30% a base de plantas, para reducir el contenido de grasa y colesterol y de ese modo poder agregar declaraciones de beneficios a la salud, a las declaraciones de sustentabilidad.



Para los consumidores que no se complican y son vegetarianos, la yaca podría aparecer en los menús en el corto plazo de acuerdo con la firma Benchmark Global Hospitality. Esta fruta naturalmente tiene la textura de la carne de cerdo deshebrada, y es una excelente fuente de hierro, calcio y vitamina B, lo cual lo convierte potencialmente en una alternativa para aquellos que quieren dejar de comer carne, pero no están interesados en las hamburguesas.

Sin embargo, el deseo por obtener los beneficios a la salud, no se limita a los alimentos vegetarianos y flexitarianos. El NACS – Asociación de Tiendas de Conveniencia en los Estados Unidos, encontró que 43% de los Millenials, compran ahora mas comida en este tipo de tiendas que hace tres años, y esto es una respuesta generacional a la demanda por alternativas saludables y rápidas.

Las tiendas de conveniencia ofrecen ahora mas productos como fruta fresca y ensaladas preparadas, y esto esta en línea con otra tendencia pronosticada por Whole Foods: snacks frescos. Los consumidores de hoy están mas interesados en los huevos cocidos con toppings salados, vegetales encurtidos, y sopas bebibles, que en las barras de granola y las bolsas de pretzels.



Incluso las barras nutritivas, están usando fruta fresca y vegetales. Esta es una tendencia en la que las tiendas de conveniencia y supermercados pueden incursionar, lo único que necesitan es espacio para refrigerar.

Se espera que los alimentos funcionales también continúen creciendo, y podrían alcanzar un incremento en ventas del 8% anual en 2021 de acuerdo con Technavio. Esta tendencia incluye a los pro bióticos, que han cambiado desde ser yogurts y bebidas, a agua, fruta deshidratada y cereal, y agregar ingredientes saludables a los alimentos que son de por si saludables, para crear una combinación que llame la atención de los consumidores, justificando por que los consumidores deben pagar mas.

El deseo por la salud y la sustentabilidad, va de la mano con el consumo de ingredientes producidos localmente los cuales, junto con la presión por la fabricación y el staff sustentables, están obligando al 48% de los fabricantes de alimentos a probar nuevos productos según Nielsen. Los productos nuevos también tendrán que cumplir otro deseo: 66% de los consumidores quiere de vez en cuando, probar nuevos sabores de acuerdo con Technomic.

Los fabricantes no tienen que buscar mucho para crear nuevos sabores. Technomic también encontró que 69% de los consumidores, define un nuevo o singular sabor, como si fuera algo que nunca habían probado, y 40% también considera nuevo, a un sabor que de un twist o variación a un sabor conocido.

Sin embargo, el precio juega un rol importante: 46% de los consumidores, duda en probar nuevos sabores porque no quieren pagar por algo que no están seguros si será de su agrado. Esta inhibición, es meno entre los Millenials, 20% de los cuales dice que regularmente, están buscando probar nuevos sabores, y en foodservice, 68% de los consumidores esta de acuerdo que les gusta ir a un restaurante que ofrezca nuevos sabores.

En conjunto, las tendencias de alimentos en el 2020, son similares a lo que ha estado cambiando en los últimos años. Los fabricantes de alimentos van a necesitar estar al pendiente de la sustentabilidad y la salud, además de lanzar nuevos sabores y mantener la transparencia, si quieren sobresalir el año que viene.



Las Tiendas de Conveniencia Tendrán Nuevas Bebidas Alimentos Preparados y Botanas de Tendencia en 2020

Los anaques de las tiendas de conveniencia en los Estados Unidos están sufriendo una transformación en el 2020, con nuevas bebidas, nuevos platillos preparados y nuevos snacks atrayendo a los consumidores. Los efectos de estas tendencias, estuvieron en demostración durante el show de NACS en el 2019, en donde los expertos discutieron los cambios que están sucediendo en la industria.

Bebidas alternativas sin alcohol, cerveza artesanal y bebidas preparados con alcohol, incrementan la variedad de productos en la sección de refrigerados, según lo que reporto la revista CStore Decisions. Algunas de las tendencias mas importantes que se espera lleguen a estas tiendas este año, incluyen bebidas a base de plantas y bebidas energéticas con beneficios funcionales mejorados, así como nuevas opciones de agua embotellada, café listo para beber y kombucha.

El agua mineral carbonatada esta atrayendo a nuevos consumidores y los esta manteniendo en la categoría", dijo Sara Hillstrom, directora de la categoría en Anheuser-Busch InBev, durante un panel en el show NACS 2019. "Creo firmemente que esta es una tendencia que llego para quedarse".

Los empaques sustentables también se están volviendo importantes para las bebidas en las tiendas de conveniencia. Tres cuartas partes de los consumidores están mas dispuestos a llevar un estilo de vida que sea mas sustentable o comprar productos que sean mas sustentables y uno de los objetivos de Coca Cola es hacer todas sus botellas sean reciclables en el 2030. La empresa actualmente recoge cerca de 700 millones de reciclables que quita de los rellenos de basura.

Cuando se trata de alimentos preparados, 54% de los consumidores los compran en tiendas de conveniencia o c-stores, simplemente porque no tienen ganas de cocinar, de acuerdo con una encuesta de la revista Convenience Store News. Otro 50%, tiene un antojo, 37% compra comida preparada como premio y 33% lo hace porque específicamente muy cansado para cocinar.

La prioridad mas importante al comprar alimentos preparados es la conveniencia con 41%, seguida de la calidad con 31% y la selección con 25%. En el caso de las bebidas, las prioridades son diferentes: primero es la variedad con 37% de los consumidores, seguido de la conveniencia con 35% y el por ultimo el precio con 17%.

Los snacks están cumpliendo con objetivos similares, ayudando a saciar el hambre en espacios entre comidas mas que como un reemplazo de estas. Esto se esta combinando con la tendencia hacia alimentos mas saludables, para crear una demanda por los que tienen declaraciones de mejor-para-ti, como alto en proteína, bajo en azúcar y "libre-de", que estuvieron entre las tendencias de botanas mas importantes que la revista Convenience Store News identifico durante el NACS show.

Los snacks alternativos y con carne, fueron los lideres de esta tendencia, y como ejemplo estuvieron las marcas de Conagra presentando el Energy-Pack-Mix David, que contiene 7 gramos de proteína y solo 1 o 2 gramos de azúcar por porción, y las Barras Whole-Made Medley de Lorissa's Kitchen, que son libres de conservadores, de lácteos y libres de jarabe de maíz de alta fructosa.

EVENT CALENDAR

Conoce a los proveedores Americanos que participan con nosotros en estos eventos

FEBRERO

12-14: SMTS 2020

Tokyo, Japan
Makuhari Messe
Booth 2-506
smts.jp/en

16-20: Gulfood

Dubai, United Arab Emirates
Dubai World Trade Centre
Booth S3-B60
gulfood.com

22-23: CHFA West

Vancouver, Canada
Vancouver Convention Centre
Booths 1441-1451
chfa.ca/en/Events/chfa-west

MARZO

9-11: VIV MEA 2020

Abu Dhabi, United Arab Emirates
Abu Dhabi National Exhibition Centre
Booth G054
vivmea.nl

10-13: FOODEX Japan

Tokyo, Japan
Makuhari Messe
jma.or.jp/foodex/en

18-20: Ildex Vietnam 2020

Ho Chi Minh City, Vietnam
Saigon Exhibition and Convention Center
ildex-vietnam.com

31-April 2: Expo ANTAD Alimentaria 2020

Guadalajara, Mexico
Expo Guadalajara
Booths N0729-0735
alimentariamexico.com/en

30-April 3: FHA-Food & Beverage

Singapore
Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre
fhafnb.com

ABRIL

15-17: SIAL Canada

Montreal, Canada
Palais des Congres Montreal
10times.com/sial-canada

20-23: Alimentaria

Barcelona, Spain
Barcelona - Gran Via Venue
alimentaria.com/en

21-23: Seafood Expo Global

Brussels, Belgium
Brussels Expo
seafoodexpo.com/global

MAYO

6-9: Bakery China

Beijing, China
China International Exhibition Center
bakerychina.com/en

12-14: Vitafoods Europe

Geneva, Switzerland
Palexpo
vitafoods.eu.com/en

PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS

Maíz
Frijol de Soya
Carne Animales
Aves y Huevo
Lácteos

PRINCIPALES EXPORTACIONES

Frijol de Soya
Maíz
Granos Forrajeros



56,649
GRANJAS



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS

Jarabe de Maple
Lácteos
Paja
Miel de Abeja
Arboles de Navidad

PRINCIPALES EXPORTACIONES

Café Tostado
Chocolate
Productos Lácteos (Queso)

7338
GRANJAS



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS

Maíz
Frijol de Soya
Carne Animales
Aves y Huevo

PRINCIPALES EXPORTACIONES

Frijol de Soya
Maíz
Granos Forrajeros

95,000+
GRANJAS
80,000+
HECTÁREAS

PRINCIPALES PRODUCTOS AGRICOLAS

Acuicultura
Invernaderos y Productos de Vivero y Cultivos bajo techo
Lácteos
Maíz Dulce

60
Instalaciones de Acuicultura



1243
GRANJAS

Invernaderos y Productos de Vivero
\$2,500
millones de dólares



TH Foods, Inc.

Loves Park, IL

Esta deliciosa galleta es la preferida por los consumidores. Las galletas Crunchmaster se llevan perfecto con el estilo de vida active de sus consumidores. Están repletas de ingredientes nutritivos, son libres de gluten, colores y sabores artificiales, y muchos de los sabores son libres de los alérgenos mas comunes como huevo y lácteos. Las galletas Crunchmaster son de las marcas mas vendidas en la categoría de galletas libres de gluten en América del Norte.

Ofrezca a sus consumidores el snack que están buscando, simple, que los satisfaga, con mas de 15 variedades de donde escoger, ¡incluyendo las que son Libres de Granos! thfoods.com [crunchmastercrackers](https://www.instagram.com/crunchmastercrackers)



Godshall's Quality Meats

Telford, PA

Smokehouse Gold es la línea de productos de exportación de Godshall's Quality Meats (GQM Inc.). En Godshall's, además de ahumar y preparar una variedad de productos deli de diferentes proteínas, el principal enfoque son las recetas mas saludables y proteína de pavo. El tocino de pavo de Godshall's que se vende en todo Estados Unidos, tiene relevancia por ser 80% mas bajo en grasa que el tocino de cerdo (información de USDA), con 6 gramos de proteína por rebanada y el robusto sabor del ahumado con madera de verdad. Los tocinos están disponibles con la receta tradicional Wood Smoked, si curar, All-Natural – Natural y sabor Maple. Además, Smokehouse Gold, ofrece Tocino de Res, Salchichas y una completa línea de snacks, incluyendo Palitos de Pavo, Jerkies y Trocitos de Pavo, una receta mas suave y llena de sabor que la receta de jerky tradicional, pero libre de nitritos o nitratos, y sabores totalmente naturales como Mango Sriracha, Piña Teriyaki y BBQ Coreano.

También nos sentimos orgullosos de nuestros productos Halal, incluyendo las rebanadas para el desayuno, salchichas, pastramis y snacks, todos certificados Halal y preparados de acuerdo con la Ley Islámica.

La misión de los productos de Smokehouse Gold, es ofrecer estas líneas de productos -mejores-para-ti-, a una base mas amplia de consumidores internacionales. Nuestras tres instalaciones en el estado de Pensilvania, producen la mas alta calidad en carnes, utilizando 4000 paneles solares de ultima generación, reciclando agua y con programas de cero-relleno de terreno. Nuestras modernas y limpias instalaciones tienen Certificación SQF Nivel 3 y SQF Edición 8, certificación de Calidad y Seguridad Alimentaria.

Mucho ha cambiado desde que Godshall's abrió su primer Carnicería en Mill Road en 1945, pero la dedicación en ofrecer deliciosas y nutritivas carnes deli, continúa siendo nuestro principio. godshalls.com



Small Batch Organics, LLC

Manchester Center, VT

Small Batch Organics es un fabricante de snacks saludables y granola, ubicado en el estado de Vermont. En Small Batch Organics, hacemos granola cubierta de chocolate y cereal de granola. Todos nuestros productos son libres de gluten, certificados orgánicos y certificados kosher. Nos enorgullecemos de la transparencia en nuestros ingredientes y en la medida de lo posible, tratamos de comprar nuestros ingredientes de productores artesanales.

Las barras de Granola están disponibles en presentación de 56 gr. 2 oz. y en bolsas de 224 gr. 8 oz. EL cereal de Granola se vende en presentación de bolsa de 336 gr. 12 oz. smallbatchgranola.com



Young G's BBQ Sauce

Des Moines, IA

Durante su tiempo como soldado en Afganistán, Gerald Young extrañó las comodidades de casa, incluyendo la salsa BBQ casera hecha por su padre. Gerald pensó que esta salsa, que ya era popular entre la familia y los amigos, podría ser un éxito en su comunidad. Como un regalo al regreso de su servicio, Ronald le dio a Gerald la receta secreta de la salsa BBQ, junto con su bendición para convertirla en un éxito. Como resultado, el logró distribuirla en el estado de Iowa y en el centro de los Estados Unidos con la marca Young G's BBQ, "es una salsa saludable, deliciosa para todos", dijo Gerald.

La salsa Young G's BBQ con cero ingredientes dañinos ofrece:

- Libre de Gluten, una salsa BBQ hecha para cada tipo de carne o platillo
- Baja en sodio, para los que deben tener cuidado extra de su salud
- Sin jarabe de maíz de alta fructosa, una alternativa para glasear alimentos y para las personas con diabetes
- Hecha en los Estados Unidos – un producto de alta calidad desde el corazón de los Estados Unidos
- Versátil, sus usos culinarios incluyen: glaseado para BBQ o rostizados, salsa para dippear, para cocinar, etc.

No hemos encontrado una carne con la que la salsa Young G's BBQ no vaya bien. También es deliciosa en pizza, pastel de carne, tofu, vegetales y hasta en pasta.

YoungGsBBQ.com [Facebook](https://www.facebook.com/YoungGsBBQ) [Instagram](https://www.instagram.com/YoungGsBBQ) [TikTok](https://www.tiktok.com/@YoungGsBBQ) @YoungGsBBQ

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados
Por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org.



Bella Lucia Inc.

Altoona, PA

Llamada como la madre de su dueña: Bella Lucia, Inc., es el único nombre asociado con las galletas tipo pizzelle waffle libres de gluten, cuya distribución ha crecido en los últimos diez años en los Estados Unidos y Canadá. Las galletas Italian Pizzelle, son un clásico que no debe faltar en la temporada Navideña. Aun son hechas a mano de dos en dos, y Bella Lucia se enorgullece de hacer productos de la mejor calidad en seis deliciosos sabores: anís, vainilla, limón, chocolate, canela y en temporada, hacemos Rayas de Chocolate, -con chocolate Gardner de verdad en las galletas de vainilla-, ¡que no te puedes comer solo una!

Sin OGM's, totalmente naturales, sin aditivos ni conservadores, libres de gluten y hechas en los Estados Unidos. glutenfreepizzelles.com



Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA

Detroit, MI

Fall Harvest Urban Farms, LLC, fundada en 2010, lanzo su marca regional llamada Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA en el 2014, con una receta que data de 1830, CHA CHA es una salsa condimento, de la autentica cocina sureña, con profundas raíces y tradiciones. Los ingredientes principales incluyen col, tomates verdes, y la mezcla de hierbas y especias de Mrs. Pruitt's. Una explosión de inolvidable sabor encurtido con vinagre de sidra de manzana que esta disponible en sabores Medio, Picante, Motor City Heat, Turbo Heat y Super Charge. Excelente en hamburguesas, hot dogs, hamburguesas vegetarianas, salchichas alemanas, polacas e italianas, tacos, burritos, pulled pork, pollo, mariscos, o para aderezar ensalada de pollo, ensalada de papas, ensalada de atún, pastel de carne, sobre huevos, arroz y frijoles, vegetales, lechugas, o simplemente como un dip para chips de tortilla.

Nuevos productos que pronto estarán disponibles incluyen al Sazonador de Mrs. Pruitt's, una mezcla de vegetales CHA CHA deshidratados) y nuestra salsa BBQ Gourmet de Mrs. Pruitt's. Este proveedor de Michigan, tiene la misión de hacer que el mundo se entere de la salsa CHA CHA Gourmet de Mrs. Pruitt's. Un producto de valor agregado de alta calidad, gourmet, libre de gluten y vegano. Alto en vitaminas A y C y bajo en sodio. Vida de anaquel estable por 12 meses. mrspruittschacha.com



Father Sams Bakery Inc.

Buffalo, NY

Father Sam's Bakery es un fabricante de pan fundado en 1977 en Buffalo NY y en Charlotte, Carolina del Norte. Empezaron hace 40 años en un garaje adaptado como panadería, y la empresa comenzó a crecer hasta llegar a ser un conocido proveedor de panes, tortillas y wraps en la costa este de los Estados Unidos. Esta empresa fabrica una variedad de tortillas de harina y wraps de sabores, así como flatbreads especiales, pitas y pan para hamburguesas pequeñas pre-rebanado. Para mayor información visite: fathersams.com [Facebook](https://www.facebook.com/Fathersamsbakery) Fathersamsbakery [Instagram](https://www.instagram.com/fathersamsbakery) fathersamsbakery



Herr Foods, Inc.

Nottingham, PA

La línea Herr's de snacks para exportación, consiste en mas de 40 productos que incluyen chips de papa, tortilla y curls de queso que son complementados con salsas, dips y otros productos hechos especialmente para exportación. Herr's esta comprometido con el servicio y son flexibles para cumplir con las necesidades de sus distribuidores. Herr's es una empresa familiar operada por sus dueños y por mas de 65 años han tenido éxito en los Estados Unidos, introduciendo constantemente productos innovadores con empaques que satisfacen los siempre cambiantes gustos y preferencias de los consumidores. Nos mantenemos apegados a los principios fundamentales de la empresa, que han garantizado la satisfacción de nuestros clientes año tras año. Las botanas de Herr's, se distribuyen en 12 estados de la región Noreste/Atlántico medio de los Estados Unidos, a través de los propios vehículos de Herr's y a nivel nacional, por medio de distribuidores y retailers. Internacionalmente, exportamos a 50 países. herrs.com

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados
Por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org.

noticias breves

Los consumidores de los Estados Unidos pondrán mas presión sobre los fabricantes para producir localmente.

Esto también creará presión para reducir las importaciones de mercancías y mantener los costos abajo en el 2020, de acuerdo con el reporte de 2020 Vision for U.S. Retail and Beyond de Nielsen. Casi la mitad de los Estadunidenses dicen que los ingredientes locales, la fabricación o el staff, influyen en su decisión de probar nuevos productos. Esto predice también que la llegada del 5G, va a revolucionar el internet de las cosas para el retail y el tiempo y la confianza, dictaran la relación con los consumidores.

Los consumidores están menos dispuestos a experimentar con sabores cuando ordenan comida mas que cuando salen a cenar.

Cuarenta y seis por ciento de los consumidores dudan en probar nuevos sabores porque no quieren pagar por algo que podría no ser de su agrado, pero 68% esta de acuerdo en que prefieren visitar un restaurante que ofrezca nuevos sabores, de acuerdo con Technomic. Veinte por ciento de los Millenials buscan con regularidad probar nuevos sabores

Colores llamativos, aceptación mas rápida de novedades y esfuerzos de sustentabilidad, son algunas de las tendencias en foodservice para 2020.

El cambio de demandas hacia la salud, sabor e innovación, están guiando los menús hacia un nuevos ingredientes cultivados y obtenidos de manera sustentable, que los conecta con una elevada priorización alrededor de la reducción de desechos de acuerdo con Technomic.

La perspectiva de las alternativas a la carne está cambiando rápidamente.

En febrero 2018, 48% de los respondientes dijo que no estarían dispuestos a comprar alternativas a la carne hechas a base de plantas, pero para septiembre 2019, ese numero había caído hasta el 40% de acuerdo con un estudio hecho por la Universidad del Estado de Michigan. Durante los 12 meses previos, 35% de los respondientes, había consumido alternativas a la carne hechas a base de plantas, con 90% de ellos diciendo que lo volverían a hacer.

Se espera que los consumidores gastaran US\$1,496 por familia durante las fiestas de fin de año.

Casi dos tercios de los consumidores planean comprar en línea a los retailers, y se espera que las ventas del e-commerce, aumenten del 14 al 18% mas que en 2018, de acuerdo con la encuesta de temporada navideña 2019 en el retail, hecha por Deloitte. A medida que los obsequios de alimentos y licores se hacen mas populares, los formatos de abarrotes y supermercados han visto un crecimiento del 10% en la categoría de regalos.



La carne fresca representa el 89% del volumen total de la carne vendida a nivel global y se espera que crezca 2% por año hacia el 2023.

Europa del Este va a experimentar el crecimiento mas lento en la carne fresca y procesada durante ese periodo mientras que el Medio Oriente y África, verán un impresionante crecimiento del 4% de acuerdo con Euromonitor. Considerando que el 21% de los consumidores en el mundo están tratando de limitar su consumo de carne, las ventas de sustitutos de carne se espera que alcancen US\$23 mil millones para 2023.

Setenta por ciento de los Millenials están dispuestos a gastar mas en alimentos de alta calidad.

Las dietas especializadas fueron importantes entre el grupo, con 63% tratando de incorporar a su dieta alimentos a base de plantas y alimentos sin procesar, de acuerdo con una encuesta hecha por el supermercado Whole Foods Market y YouGov. Mas de la mitad de los Millenials reporto que el mantenimiento de una dieta alternativa era inconveniente y que pagarían mas por alimentos preparados listos para comer que satisfagan sus necesidades.

Los clientes de las tiendas de abarrotes que compran Impossible Burger, gastaron 72% mas que los consumidores promedio.

Mas de un tercio de todos los consumidores pusieron en su carrito de compras al menos dos paquetes de 336 gr 12 oz. y los artículos mas comúnmente comprados fueron los panes brioche, la salsa marinara y las rebanadas de queso cheddar.

La mayoría de los consumidores estadounidenses querían mas variedad de sus snacks y otros alimentos.

Mas de dos tercios dice que compra alimentos inspirados en sabores del mundo al menos una vez al mes para satisfacer su indulgencia, y mas del cuatro tercios gusta de probar sabores de otros lugares y culturas que no son suyos, de acuerdo con la encuesta Snack Index de Frito Lay U.S.

La mitad de los consumidores estadounidenses, confían en la etiqueta de Comercio Justo.

Otro 64% de los clientes recomendaría productos de Comercio Justo a un colega o amigo de acuerdo con una encuesta de Fairtrade America. Setenta y seis por ciento de los consumidores verían de manera mas favorable a una marca que ya compran si tuviera la etiqueta de Comercio Justo.

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Director Ejecutivo
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones
gcohen@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Coordinador de Comunicaciones -
Contenidos
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Coordinadora de Comunicaciones -
Publicaciones
lbuske@foodexport.org

Sara Larson
Asociado de Comunicaciones -
Redes Sociales
slarson@foodexport.org

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

309 W. Washington Suite 600
Chicago, IL 60606
T: 312/334-9200
F: 312/334-9230
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Michelle Rogowski
Subdirectora
mrogowski@foodexport.org

Teresa Miller
Gerente Programa Internacional de
Mercadotecnia
tmiller@foodexport.org

Molly Burns
Gerente Branded Program
mburns@foodexport.org

FOOD EXPORT USA- NORTHEAST

One Penn Center
1617 J.F.K. Boulevard, Suite 420
Philadelphia, PA 19103
T: 215/829-9111
F: 215/829-9777
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Suzanne Milshaw
Subdirectora Interina / Gerente
Programa Internacional de Mercadotecnia
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon
Gerente Branded Program
hgordon@foodexport.org

SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: info@foodexport.org



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



foodexportsusa

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA - Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores información confiable en un formato fácil de leer.

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieran medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Food Export Midwest y Northeast no toleran el fraude y estamos en constante vigilancia para la prevención de fraudes en cualquiera de nuestros programas. Food Export no discrimina y nos reservamos el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en nuestros programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: www.foodexport.org/termsandconditions