

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 17 No. 2



HAY MAS DUEÑOS DE MASCOTAS QUE NUNCA ANTES

Y Están Consintiendo a Sus Amigos Peludos con Alimento Premium

Las mascotas han ayudado a mucha gente a sobreponerse a la soledad del distanciamiento social, durante la pandemia del COVID-19 – 83% de los respondientes dijeron que sus gatos y perros, les ayudaron a manejar el estrés de la pandemia, y otro 72% dijo que el tener una mascota, les ayudo a mejorar su estado de animo durante los confinamientos, de acuerdo con una encuesta hecha por Petfood Industry.

Y con los consumidores quedándose en casa durante meses, se dedicaron a consentir a sus mascotas, creando nuevas oportunidades para los productos de lujo.

Además, ahora hay mas dueños de mascotas en los Estados Unidos que nunca antes. Se estima que 750 mil animales fueron adoptados solamente en los refugios desde que comenzó la pandemia, y la Asociación Americana de Productos para Mascotas – American Pet Food Association, estima que 11.4 millones de hogares, recibieron una nueva mascota durante la pandemia. La creciente población de mascotas durante este periodo, fue liderada por la Generación Z y los Millenials, quienes representan una excelente oportunidad para los fabricantes y retailers, de educarlos acerca de alimentos y premios para mascotas.

“La historia feliz de las mascotas encontrando su hogar para siempre es justo lo que necesitamos ahora. El incremento en adopciones y refugio temporal es bueno para las mascotas y para toda la industria”, dijo Sean Simpson, Director Asociado de Mascotas en Nielsen en un post de su blog. “La creciente población de hogares que tiene una mascota, significa una creciente necesidad de alimento y productos para mascotas en los Estados Unidos”.

Estas nuevas mascotas ya tuvieron un impacto significativo durante las ventas de fiestas de fin de año: 50% de los consumidores planeo gastar en promedio US\$90 o mas en alimento para mascotas y otros productos durante esa temporada, de acuerdo con Deloitte. Los retailers de productos para mascotas con tiendas físicas, tuvieron una gran oportunidad de capitalizar en la temporada, ya que el 49% de los consumidores prefiere hacer compras en las tiendas de mascotas, comparado con 17% de compras online y 15% de los supermercados grandes.

(Continúa en pág. 2)



**Food
Export**
Midwest USA™



**Food
Export**
Northeast
USA™

www.foodexport.org

Hay Mas Dueños De Mascotas Que Nunca Antes

continúa...

Las ventas de alimento para mascotas han sido altas aun fuera de la temporada de fin de año. Cerca de 7 de cada 10 hogares, compro premios o alimento en el año que termino, de acuerdo con el reporte de SPINS Pet Trends 2020. Los perros tienen una participación mas pequeña con el 35% de los hogares que compro alimento para perro durante este periodo, pero otro 28% de los hogares, compro alimento para gato, demostrando buen crecimiento en los dos alimentos para las mascotas mas importantes.

Mientras que las ventas continúan siendo altas, los retailers deberían poner atención especial en los Millenials, quienes representan el 33% de todos los dueños de mascotas y quienes tienen el habito de buscar productos con etiquetas “bueno-para-ti”, así como los productos naturales y orgánicos al hacer sus compras. De hecho, 69% de los Millenials con mascotas y 44% de los dueños de mascotas mayores de 35, son mas proclives a considerar productos con ingredientes naturales vs. alimentos convencionales e industrializados, de acuerdo con Packaged Food Facts. Una encuesta hecha por FINN CADY, encontró que 80% de los dueños de perros y gatos, están totalmente de acuerdo o algo de acuerdo en que lo que sus mascotas comen, tiene impacto en su salud.

En el caso del alimento para perro, aproximadamente 35% del crecimiento en la categoría, proviene de productos naturales, productos crudos y productos congelados, de acuerdo con SPINS. En el alimento para gato es aun mas pronunciado, con 75% del crecimiento proveniente de productos posicionados con etiquetas de naturales y libres-de-granos. Los premios para perro están experimentando una tendencia similar: 31% del crecimiento en los premios para perro, viene de los libres-de-granos, libres-de-gluten y congelados, mientras que 67% del crecimiento en la categoría de premios para gato, proviene de los posicionados naturales, con etiquetas libres-de-gluten y productos crudos.



Una tendencia importante, aunque incierta es el “comer limpio” o “clean eating”. Mientras que no existe definición exacta para el alimento limpio para mascotas, las marcas lideres en este segmento, han puesto énfasis en los ingredientes naturales y orgánicos, y otros fabricantes pueden beneficiarse enfatizando estos beneficios en sus propias líneas de producto para atraer el interés de los consumidores.

Una tendencia importante, aunque incierta es el “comer limpio” o “clean eating”. Mientras que no existe definición exacta para el alimento limpio para mascotas, las marcas lideres en este segmento, han puesto énfasis en los ingredientes naturales y orgánicos, y otros fabricantes pueden beneficiarse enfatizando estos beneficios en sus propias líneas de producto para atraer el interés de los consumidores.

Otra tendencia en la cual poner atención, son los alimentos para mascotas con pocos ingredientes. Estos productos son tan variados como sus primos de la categoría de “limpios”, con leyendas en las etiquetas que van desde la eliminación de los ingredientes artificiales a simplemente evitar los ingredientes considerados de menor calidad como los ingredientes de subproductos o derivados. Otros, incluyen subproductos, pero se aseguran de que todas las fuentes de proteína provengan del mismo animal. Estas dietas nos son nuevas, pero se están volviendo comunes para consumidores con mascotas alérgicas o sensibles a los alimentos.



Una tendencia es desaparición, son los alimentos para perro libres de granos. En 2018, la Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos – FDA, comenzó a investigar una posible conexión entre una enfermedad llamada miocardiopatía dilatada y la dieta de perros, lo cual ha tenido un efecto negativo en la venta de productos libres de granos y de hecho causo un aumento en la venta de productos cuyas marcas anuncian los granos que contienen. Mientras que la FDA concluyo que la conexión con la enfermedad podría ser debido a una combinación de factores, no solo el comer alimentos libres de granos, el daño ya estaba hecho.

Sin embargo, ciertos granos son mas populares que otros y juegan un papel en el interés mas amplio de las dietas saludables. En particular los granos ancestrales, están de moda debido a que contienen poco o nada de gluten, son altos en fibra y proteína y tienen bajo índice glicémico – un factor importante a considerar para las mascotas que sufren de obesidad o diabetes. SPINS espera que los fabricantes desarrollen en el futuro, mas empaques con mensajes enfocados en los granos ancestrales o altos en el contenido de proteína.

La transparencia en las etiquetas es importante también, sin importar las declaraciones que contengan. Packaged Facts encontró que 75% de los Millenials que tienen perros y 64% de los Millenials que tiene gatos, mencionaron estar preocupados por la contaminación de los alimentos de sus mascotas, o la inocuidad del producto como una consideración clave al escoger los productos.

Además de la salud, la sustentabilidad es otro atributo importante que ha abierto camino en los alimentos de mascotas. Una encuesta hecha por First Insights, encontró que 73% de los Gen Z y 68% de los Millenials, están dispuestos a gastar en productos mas sustentables en general, y FINN CADY determinó que la sustentabilidad es uno de los factores mas importantes para los compradores de alimento para gatos. Ofrecer comida para mascotas sustentable, puede significar desde el uso de ingredientes que llenen ese criterio, como las proteínas de carne de reses alimentadas con pastos o la pesca sostenible, hasta compromisos corporativos de conservación del ambiente, a través de diferentes vías, como las contribuciones a causas caritativas.

La categoría de alimento para mascotas en general, se refleja en otras tendencias de alimentos, pero la importancia de las mascotas durante la pandemia, le ha dado mas relevancia al cuidado de estas. Apoyarse en este mensaje ofreciendo productos que ayuden a las mascotas a tener una vida lo mas saludable posible, será un diferenciador poderoso para los dueños de mascotas que buscan la manera de agradecer a su mejores amigos.



Los Confinamientos Promovieron el Renacimiento la de Entrega de Despensas a Domicilio



Estados Unidos se había rezagado años detrás de Europa, en el segmento de las entregas de alimentos a domicilio, pero los confinamientos y la preocupación general de la pandemia, ha hecho que los supermercados y otros proveedores de abarrotes, cubran el rezago. El valor del mercado e-commerce de alimentos en Norteamérica fue estimado en 2019, en 30,879 millones de dólares, y se espera que alcance 114,924 millones de dólares hacia el 2026, creciendo a un ritmo anual combinado del 19%. La demanda de entregas a domicilio ocasiono un crecimiento en las alianzas con terceros, incluyendo a tiendas de descuento desde la cadena Family Dollar, hasta abarroteros mas establecidos como Meijer, aliándose con servicios de entrega como Instacart y Doordash, para mejorar sus propias capacidades o para lanzar servicios completamente nuevos. Uber se ha vuelto un proveedor a través de su sociedad con Cornershop, e incluso restaurantes como Panera Bread, han agregado una selección de abarrotes a sus opciones.

Los abarroteros con servicios de entrega bien establecidos, han estado incrementando su esfuerzo para mantener la demanda. La cadena Whole Foods, abrió una “dark store” o tienda virtual que solo funciona como punto de abastecimiento, en Brooklyn (NY), en septiembre 2020 para poder satisfacer la demanda local.

Claro, es fácil entregar productos secos e incluso congelados, pero los productos frescos como carne y vegetales, pueden ser un problema. Encontrar la ventana de oportunidad correcta para hacer las entregas, puede representar una inconveniencia para los consumidores, especialmente ahora que comienzan a regresar a las oficinas, y la conveniencia será el factor mas importante para las entregas de comestibles a domicilio, una vez que termine el distanciamiento social.

Walmart y Home Valet son los que llevan ventaja en la resolución del reto en los Estados Unidos, con cajas inteligentes que son activadas vía la plataforma del IoT (el internet de las cosas), que tienen 3 zonas de temperatura controlada, para conservar correctamente las cadenas de congelamiento y frio, así como los productos secos. además, las cajas se mantienen cerradas hasta que el consumidor decide abrirlas, manteniendo seguros los productos que compro.

Sin embargo, Walmart no esta solo en esta carrera. Otros retailers incluyendo H-E-B y Kroger, así como el mismo Walmart, han estado piloteando vehículos autónomos de entregas, que eventualmente podrán ofrecer una variedad mas amplia de oportunidades de entrega lo cual se traduce en mayor conveniencia. Compañías de tecnología como Nuro y Starship Technologies, son los que lideran la encomienda, asociándose con retailers para entrar a la nueva forma de hacer compras a distancia.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA





Katz Gluten Free

Mountainville, New York

Katz Gluten Free es una empresa establecida a principios del 2006 por la Sra. F. Katz, con poco mas de una batidora casera, algunas recetas bien practicadas y un espíritu perfeccionista.

A medida que creció la fama de nuestros deliciosos productos, también creció nuestra base de operación. En la actualidad, operamos nuestras instalaciones con lo ultimo en tecnología, certificada como Libre de Gluten por GIG, gracias a nuestra gran confiabilidad en el cumplimiento de los estrictos estándares Gluten Free.

Libre de Nueces | Libre de Lácteos | Kosher | Ingredientes puros, totalmente naturales y frescos | Sin Conservadores Añadidos

Hoy somos reconocidos lideres en la categoría, con distribución en los Estados Unidos a través de todos los canales de venta. Somos la marca numero 1 en la categoría de Desayuno/Postre Congelado de acuerdo con Spins. Tenemos una amplia selección para atender las necesidades culinarias de cada persona intolerante al gluten, También estamos creciendo a nivel global y nos estamos expandiendo en muchos lugares. katzglutenfree.com



Vita Food Products, Inc.

Chicago, Illinois

Vita Herring Wine & Cream – Vita Arenque Canadiense Salvaje. Vita es líder en la categoría con mas del 48% de las ventas en todos los puntos de venta. El arenque es una gran fuente de proteína, naturalmente alto en Omega-3. Nuestros productos incluyen:

Filetes corte "A" | Real Onions, Real Cream | Mas pescado por contenedor, menor contenido de agua Totalmente Natural – sin jarabe de maíz de alta fructosa Kosher & Certificado Libre de Gluten vitafoodproducts.com



Wild Ohio Brewing Company

Columbus, Ohio

Wild Ohio Brewing fabrica un singular producto llamado "Tea Beer" (Cerveza de Té). Té verde y té negro son fermentados con jugo de fruta, para hacer un producto naturalmente libre de gluten que sabe delicioso. Esta cerveza no contiene cebada, ni hops o malta. Las pruebas de laboratorio han demostrado que no hay traza alguna de gluten. La mayoría de las cervezas sin malta tienen un sabor desagradable, pero la nuestra es deliciosa porque sus ingredientes no tienen gluten. Nuestros sabores con solo 100 calorías son: Blood Orange, Tangerine, DalyPalmer, Mango Passion Fruit y Dark Berry. Contienen 4.7% Vol. Alcohol, 2 gramos de carbohidratos y cero azúcares.

wildohiobrewing.com



Super Sauces Inc.

Brooklyn, New York

Salsas y Ketchup deliciosos, nutritivos, orgánicos, llenos de vegetales, Otamot ('tomato' al revés) hacen la línea mas saludable del planeta, de salsas de tomate y ketchup (catsup) llenos de vegetales. Nuestras salsas Premium contienen de 9 a 12 vegetales orgánicos por botella, y se venden en mas de 2 mil supermercados como Whole Foods, Sprouts y Kroger, y son exportados a países que incluyen China, Corea del Sur y Canadá.

Nuestra creciente línea incluye: Otamot Organic Salsa Básica – frascos de 8oz/ 226.8 gr. y 16oz / 450 gr. | Otamot Organic Salsa Picante – 8oz/ 226.8 gr. y 16oz / 450 gr. | Otamot Organic Salsa Bolognesa con Zanahoria, frascos de 8oz/ 226.8 gr. y 16oz / 450 grs. | Otamot Organic Salsa de Vodka – 8oz/ 226.8 gr. y 16oz / 450 | Otamot Organic Super Ketchup – frascos de 12oz / 340 grs. | Otamot Organic Super Ketchup Picante – frascos de 12oz / 340 grs.

Todas nuestras salsas y ketchups son Certificados USDA Orgánicos, y Non-GMO Project Verified (sin OMG), Libres de Gluten, Veganos, Paleo, Sin Azúcar Añadida, Libres de Lácteos y hechas en los Estados Unidos.

#SauceBoss OtamotFoods otamot otamotfoods.com

Para mayor información de estos o más Productos
Destacados por favor escribanos: FoodLink@foodexport.org



Venus Wafers Inc

Hingham, Massachusetts

Venus Wafers esta lanzando al mercado sus nuevos Mariner Mini Flatbreads, envueltos en charolas forradas con un llamativo celofán de color que contiene 6.5 oz / 184.7 grs. Y esta disponible en 3 sabores: Seal Salt Sourdough, Everything y Sesame. Los Mariner Mini Flatbreads son del tamaño perfecto para complementar sus botanas favoritas de queso, untables, sopas, o cualquier snack. Mariner Mini Flatbreads están certificados por el Non-GMO Project (sin OMG), son Veganos, y Kosher Aprobados.

Desde 1931, Venus Wafers, empresa familiar operada directamente por sus dueños, ha sido pionera fabricante de galletas y flatbreads que satisfacen los paladares de los consumidores que buscan conveniencia. Desde el primer producto de sus fundadores hace 88 años, una galleta wafer 100% de trigo, hasta su autentico Lavasch, y las marcas – Mariner y CaPeachio's. Venus se especializa en hornear los mas finos ingredientes en una variedad de formas y tamaños, puestos en atractivos empaques.

venuswafers.com



Aronia Growers, LLC

Mosinee, Wisconsin

Aronia Growers, LLC es una empresa formada por granjas familiares del centro de los Estados Unidos. Nuestros productores cultivan y cosechan moras aronia, cuidando su integridad, manejo y trazabilidad, desde el campo hasta el producto terminado.

Las Aronias Deshidratadas y Endulzadas, son muy versátiles y pueden ser utilizadas en cualquier uso que se le de a una pasa, mora azul, arándanos y otras frutas deshidratadas. Estas moras súper saludables, son perfectas para muchas aplicaciones, elevando sus productos al nivel de saludables.

Aplicaciones sugeridas: Trail mixes | Barras Nutritivas | Cereales | Granolas | Panificación | Ensaladas aroniagrowersllc.com



Fat Boy Natural BBQ

Lincoln, Nebraska

Fat Boy Natural BBQ, es una empresa que nació de las competencias de parrilleros y barbacoa y fue formada en 2002, creada para el mercado de los sazonadores en polvo (rubs) utilizados en estos eventos. Las habilidades adquiridas en las competencias y el conocimiento de otros expertos, nos llevaron al desarrollo de nuestra línea de productos para barbacoa y parrilladas totalmente natural, que mejoran la experiencia de cada platillo.

Después de mucho viajar en los Estados Unidos, nos educamos en los beneficios de utilizar los rubs en este tipo de barbacoas, parrilladas y ahumado de carnes, para mantenerlas jugosas y suaves. Después de usar diferentes rubs que ya estaban disponibles, desarrollamos uno que fuera mas adecuado a nuestra operación. Cuando la gente probó nuestras carnes, comenzaron a pedir cada vez mas, que les vendiéramos nuestros sazonadores y nació la empresa.

Con el tiempo, este sazonador evoluciono para formar nuestra actual línea de 16 rubs, de los cuales varios han sido acreedores a premios nacionales. Cada uno distinto en sabor, nivel de picante y textura. Nuestros rubs sellan la superficie de la carne, para ofrecer un producto jugoso y lleno de sabor. También hacemos otros deliciosos sazonadores para diferentes guisos, vegetales y platillos con carnes preparadas.

bestnaturalbbq.com



LorAnn Oils, Inc.

Lansing, Michigan

Desde 1962, LorAnn Oils ha producido y comercializado, saborizantes y aceites esenciales para cocinas profesionales, fabricantes y consumidores caseros en todo el mundo. LorAnn es conocido por sus saborizantes concentrados y aceites esenciales de nivel profesional, pero nuestros productos también incluyen una variedad de ingredientes para la fabricación de confecciones y panificación, incluyendo Sabores Súper Concentrados, Emulsiones para Hornear, Extracto de Vainilla Premium y nuestra línea Flavor Fountain para helados de crema y de yogurt. Casi todos nuestros productos son certificados kosher, sin azúcar añadida, libres de gluten y disponibles en presentaciones retail y al granel. LorAnn también ofrece ciertas líneas de productos con etiquetado bilingüe.

LorAnn Oils continúa siendo una empresa familiar operada por sus dueños, enfocada en ofrecer a sus clientes productos de la mejor calidad y servicio. lorannoils.com

**Para mayor información de estos o más Productos
Destacados por favor escribanos: FoodLink@foodexport.org**

noticias breves

El Gobierno de Estados Unidos presento los nuevos lineamientos de nutrición para 2020-2025.

La actualización mantuvo los actuales niveles permitidos de consumo de alcohol sin cambios. Estos se actualizan cada cinco años y tienen un gran impacto, influenciando lo que los fabricantes de alimentos producen.

Las grandes empresas de productos de consumo empacados (CPG), tuvieron un buen año en 2020, pero las empresas nuevas comienzan a ganar mercado. Mientras que las ventas de los CPG se incrementaron 10.3% alcanzando 933 mil millones de dólares el año pasado, los grandes fabricantes perdieron 12,100 millones de dólares en ventas a empresas mas pequeñas, de acuerdo con la firma de investigación de mercados IRI.

Las ventas online de productos de consumo empacados (CPG). Podrían alcanzar 100 mil millones de dólares en 2021 en USA. Una investigación de NielsenIQ encontró que el convertir a mas clientes de tiendas físicas en compradores online, representa una oportunidad de crecimiento de 58 mil millones de dólares para los retailers de abarrotes y fabricantes de productos de consumo, reporto Supermarket News.

Las empresas de productos de consumo están apostando a que los consumidores trabajarán y mas importante, comerán en casa. McKinsey proyecta que 20% de los empleados, podrían realmente trabajar desde casa en el futuro cercano, y Conagra, General Mills y Kraft Heinz, están entre las empresas CPG que buscan capitalizar esta tendencia.

El mercado de los cítricos esta al alza, con los consumidores buscando obtener su Vitamina C del día. Información nueva indica que la categoría de los cítricos tuvo una demanda creciente in todas sus variedades en el 2020, con crecimientos de mas del 20% año con año.

Los supermercados de Estados Unidos reportaron ventas record de comida del mar en 2020. Las ventas de mariscos congelados crecieron 35% y las ventas de cangrejo fresco crecieron 62%, pues la industria se beneficio del crecimiento en las compras de alimentos online, reporto SeafoodSource.



Crece el interés de los inversores en los suplementos. Los consumidores están buscando mejorar la salud de su sistema inmune durante la pandemia y las marcas desuplementos que

utilizan ingredientes de plantas crecerán significativamente, reporto Forbes.

Los segmentos de paquetes de comidas completas y la comida fresca, tuvieron un tremendo crecimiento durante la pandemia. Sin embargo, con la vacunación del COVID-19 y la expectativa de volver a la vida normal durante la segunda mitad del año, los observadores del mercado vigilan de cerca para ver si la expansión continua.

La industria de los alimentos revolotea sobre el prospecto de la proteína de insectos. El mercado de los insectos comestibles se espera que crezca a un ritmo anual combinado del 26.5% entre el 2020 y el 2027, para alcanzar 4,630 millones de dólares en el 2027, de acuerdo con la firma Research and Markets.

Algunas carnes a base de plantas continúan teniendo mas sodio y casi la misma grasa saturada que las hamburguesas tradicionales. Un nuevo reporte encontró que la Whopper Impossible de Burger King, tiene casi 10% mas sodio que su contraparte de carne de res, reporto Outside.



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

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

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

John Weidman
Director Adjunto
jweidman@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](https://www.instagram.com/foodexportsusa)