

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 16 No. 5



EL CRECIMIENTO DE LA MARCA PROPIA DESACELERA Pero la Categoría Continúa Desarrollándose y Cambiando

Los retailers incrementaron sus ventas cuando comenzó la emergencia del COVID-19, y las ventas de marcas propias en particular se beneficiaron. Los consumidores, tratando de establecer una reserva para minimizar sus salidas a las tiendas, lograron grandes ahorros, pero el cambio en el mercado, significa que los supermercados podrían necesitar adaptar su estrategia de ahora en adelante.

La marca propia ya estaba bien posicionada aun antes de la pandemia: los 5 productos mas vendidos en ventas en dólares, en 95 de 122 categorías de alimentos y bebidas, incluyeron productos de marca propia durante las 52 semanas que terminaron el 6 de octubre, 2019, de acuerdo con el análisis hecho por el Food Institute, con información de IRI Worldwide. Las marcas propias acapararon los primeros sitios en 43 de estas categorías, siendo los mas importantes el jugo congelado, fruta deshidratada, fruta enlatada, fruta congelada, vegetales congelados y vegetales enlatados.

Las ventas de marcas propias se incrementaron casi 15% en el primer trimestre del 2020 en las tiendas retail de los Estados Unidos, según la Asociación de Fabricantes de Marca Propia (Private Label Manufacturers Association) y Nielsen. El crecimiento de las marcas propias de las tiendas, supero el de las marcas nacionales en ventas en dólares (14% vs. 11.5%) y en unidades (12.8% vs. 9.2%). Las ventas totales en dólares de marca propia alcanzaron US\$38,400 millones en dólares y 13,200 en unidades vendidas durante el trimestre.

“No existe duda de que el comportamiento de los consumidores estuvo altamente influenciado por el miedo”, dijo Brian Sharoff, presidente de PLMA. “De cualquier modo, las estadísticas apuntan a una mayor aceptación de las marcas propias a medida que la crisis del coronavirus evoluciona”

Otros estudios también encontraron una creciente aceptación de las marcas privadas entre los consumidores: 69% de los compradores están dispuestos a comprar otras marcas si su marca preferida no esta disponible, de acuerdo con una encuesta de Shopkick. Las realidades de la pandemia significaron que el 87% de los consumidores no encontró sus marcas preferidas en las tiendas donde acostumbraban comprar, de acuerdo con BlueYonder, lo cual les dio motivos para probar nuevos productos.

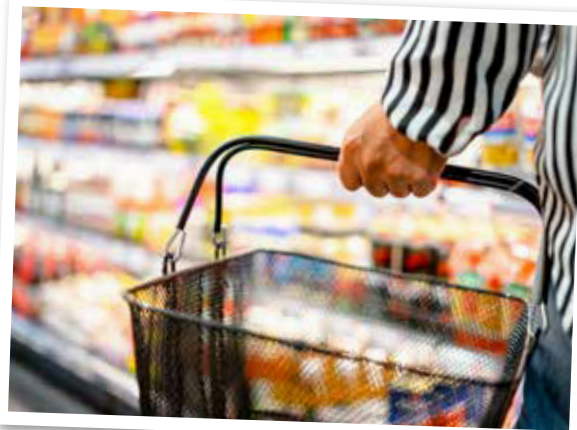
(Continúa en pág. 2)



www.foodexport.org

El clima actual presenta una excelente oportunidad para que los supermercados promuevan sus marcas: 85% de los respondientes dijeron que los nombres de las marcas no importan en tiempos de crisis, de acuerdo con Shopkick. Adicionalmente, 25 a 30% de los consumidores que probaron una marca propia nueva durante la pandemia, estarían dispuestos a continuar comprándola después de que pase la crisis del COVID-19 de acuerdo con Alix Partners.

Sin embargo, las ventas de las marcas propias de supermercados, estuvieron ligeramente debajo de la tendencia general de la industria del retail, con un incremento en ventas en dólares del 12.7% y un incremento del 9.7% en unidades vendidas. En comparación, las marcas nacionales crecieron 15% y 11.4% respectivamente. Sin embargo, la participación de mercado de las marcas propias de los supermercados, no cambiaron en el trimestre, con 18% de ventas en dólares y 22.3% en unidades vendidas. Los grandes retailers o retailers masivos, (definidos por PLMA como mayoristas, tiendas de membresía y tiendas de descuento duro), observaron ganancias mucho mas altas en marca propia, con 16.6% en ventas en dólares, y 16.5% en unidades vendidas. Las marcas nacionales de estos retailers, experimentaron incrementos en ventas en dólares del 10% y del 7% en unidades vendidas.



tabaco/alternativas al tabaco (arriba 0.1 puntos a 1.1%). La participación de mercado de los lácteos permaneció estable en 35.1%, mientras que los productos para el cuidado del hogar permanecieron con 30.5% y los mariscos congelados continuaron con 22.9%. Solo tres departamentos de los supermercados observaron reducciones en participación de mercado por unidad: salud y belleza (bajó 0.2 puntos a 17.2%, abarrotes (bajó 1.3 puntos a 18.8%), y panificación (bajó 1.3 puntos a 63%).

Mientras que las marcas propias de los supermercados no han sostenido el crecimiento experimentado en la década pasada, aun continua con una tendencia hacia arriba, y los abarroteros están trabajando para conservar la relevancia de sus marcas durante y después de la pandemia.

Aunque PLMA cree que algunas de las ventas están migrando de los supermercados hacia los retailers masivos, las marcas propias continúan saludables. Una estrategia que esta siendo utilizada por los supermercados para mantener el crecimiento, es el rebranding. La cadena Price Rite Marketplace, una división de Wakefern Food Corp., continua con la expansión de sus marcas propias Bowl & Basket y Paperbird, que fueron introducidas en las tiendas Shop Rite a finales del 2019, y que actualmente cubren 300 productos con planes para alcanzar 3,500 items hacia finales del 2021. Price Rite invirtió varios años en el diseño de las dos líneas, que ostentan una estética mas moderna y elegante que las anteriores ofertas de Shop Rite. Todos los items cumplen con un riguroso criterio de aseguramiento de calidad, para asegurar que pueden competir con las versiones de las marcas nacionales, y las en general, conservan un aspecto y tacto consistente en toda la tienda, para facilitar que los consumidores las escojan. Albertsons esta haciendo un cambio mas consistente a sus marcas propias para agregar helado a base de plantas a su línea Open Nature. Tres de estos productos estan hechos con avena, incluyendo sus helados de avena sin lácteos Open Nature Oat Non-Dairy Vanilla Caramel, Open Nature Oat Non-Dairy Oatmeal Cookie y Open Nature Oat Non-Dairy Blueberry Oatmeal Crumble.

Finalmente, Giant Food esta expandiendo su selección de marca propia, fuera de los alimentos con el lanzamiento de Artie, una línea económica de vinos con un branding divertido. Cada botella tiene una fotografia de un corcho vestido de acuerdo con el país de origen del vino, con precios entre US\$6.99 y US\$9.99 por botella para ser accesibles.

25 a 30% de los consumidores que probaron una marca propia nueva durante la pandemia, estarían dispuestos a continuar comprándola después de que pase la crisis del COVID-19

Ambos tipos de comportamiento están en línea con información previa de PLMA. Las ventas de marca propia de supermercados, crecieron 0.4% en 2019 alcanzando US\$60,500 millones, mientras que los retailers masivos vieron ganancias del 8.3% alcanzando US\$68 mil millones durante el mismo periodo, superando a los supermercados por segunda vez consecutiva. La participación de mercado de las marcas propias de los supermercados, también experimentaron otros cambios en el 2019. El rápido crecimiento de las categorías en términos absolutos en los Estados Unidos, fue en los vegetales frescos con US\$365 millones en ventas en dólares, carne fresca con US\$110 millones, productos deli con US\$50 millones y alimentos congelados con US\$45 millones, de acuerdo con información de PLMA. En términos de porcentajes, los que tuvieron mejores resultados fueron: vegetales frescos creciendo 7.8%, mariscos frescos creciendo 6.2%, alcohol que creció 4.6%, productos para el cuidado de bebés 2.1% y productos para el cuidado de mascotas 1.2% arriba.

Algunas categorías también experimentaron crecimiento en términos de participación en el mercado de marca propia por unidad lideradas por: mariscos frescos (arriba 1.1 puntos a 20.1%), vegetales frescos (arriba 0.6 puntos a 22.2%), carne fresca (arriba 0.4 puntos a 20.5%), cuidado de bebés (arriba 0.4 puntos a 11.6%), mercancías generales (arriba 0.4 puntos a 17.6%), cuidado de mascotas (arriba 0.1 puntos a 9.8%) y



Supermercados Continúan con su Evolución Online Mejorando las Entregas

El repunte inicial de compras exageradas por parte de los consumidores, que definieron las ventas de supermercados durante el inicio de la pandemia del COVID-19, dejó de crecer hace tiempo, y los abarroteros continúan ajustando su operación para sobrevivir la crisis actual. La industria sigue teniendo resultados positivos debido a que la gente evita ir a los restaurantes, y Ahold Delhaize (holandeses dueños de los supermercados Food Lion, Giant Food Stores, Stop & Shop etc. en USA), reporto un incremento del 18% anual en ventas en el segundo trimestre, lo cual esta ayudando a sus compañías individualmente a prepararse para la nueva normalidad.

No es sorpresa que el crecimiento en ventas en los Estados Unidos, esté en las ventas online, que aumentaron mas del 9% para alcanzar la cifra record de US\$7,200 millones en junio, comparado con los US\$6,600 millones de mayo, de acuerdo con información de las firmas Brick Meets Click y Mercatus. Esto se debió al 16% de incremento en el numero total de los pedidos en un periodo de 30 días, con 85 millones de ordenes en junio, vs. 73.5 millones de ordenes en mayo, aunque el ticket se redujo de US\$84 por orden desde US\$90 un mes antes.



JUNIO 2020

\$7,200 mdd
VENTAS DE
ALIMENTOS ONLINE

85 millones
ORDEN DE ALIMENTOS
ONLINE

45.6 millones
CLIENTES COMPRANDO
ALIMENTOS ONLINE

Se estima que en los Estados Unidos hubo 46.5 millones de consumidores que compraron activamente alimentos online en junio, alcanzando una penetración de mercado del 35%, comparado con solamente 16.1 millones de clientes en agosto 2019. El cliente promedio de alimentos online, hizo 1.9 compras online en junio, 1.7 mas que en mayo y casi el doble que lo registrado en el mes de agosto 2019.

Es poco probable que, en el futuro cercano esta tendencia cambie, ya que el 44% de los hogares encuestados, indicaron un alto nivel de preocupación acerca el contagio de coronavirus en junio, 2 puntos porcentuales arriba de lo registrado en mayo.

Este crecimiento acelero la aceptación de las compras online, los pedidos para recoger en tienda y la entregas a domicilio en todo Estados Unidos. Ahold Delhaize planea ofrecer entregas a domicilio de alimentos el mismo día en 600 tiendas Stop & Shop y Food Lion, y expandir la entrega de pedidos para recoger en tiendas de las 765 tiendas actuales de todas sus marcas a 1,100 hacia el final del año fiscal 2020.

Giant Food reforzara su capacidad de entregas, con una expansión del 23% de su bodega ubicada en Jessup, MD. Este movimiento aumentara su capacidad en categorías que incluyen productos orgánicos, vegetales frescos, carnes y mariscos, y productos de temporada, para combatir los faltantes de mercancía en tiendas físicas y en los servicios de entregas de la cadena Giant.

La cadena de tiendas Hy-Vee, esta mejorando su servicio de entregas en tiendas, permitiendo que los participantes del programa de asistencia Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP), puedan pagar sus compras utilizando la transferencia electrónica de beneficios. La empresa comento que se ha visto un incremento del volumen de ordenes debido a su servicio "Pasillo Online" (Online Aisle service), durante la pandemia, lo cual los llevo a la contratación de mas asociados, a la creación de mas espacios para entrega de ordenes en tienda y a mejorar sus comunicaciones.



noticias breves

Los fabricantes de alimentos empacados recibieron un impulso por parte de los consumidores que se quedaron en casa durante la pandemia. Este segmento se espera permanezca fuerte, debido a los consumidores que están acumulando comida y a su deseo de alimentos con mayor vida de anaquel, reporto Nasdaq.

El atún incremento su popularidad, gracias a las despensas llenas durante la pandemia. Alguna vez considerado como una comida pasada de moda y ambientalmente no sostenible, el atún enlatado regreso con fuerza a medida que los consumidores llenaron sus alacenas, reporto The Wall Street Journal. Los empacadores de atún, ahora están reexaminando sus inventarios para cumplir con la demanda.

La carne a base de plantas encontró un hogar en el retail. Impossible Foods continúa impulsando sus productos en las tiendas, al asociarse con la cadena Publix para expandir su presencia en el Sureste de los Estados Unidos, mientras que Beyond Meat ahora se vende también en Sam's Club y BJ's Wholesale. Los alimentos a base de plantas ganaron terreno con los consumidores en 2019, pero una combinación de factores esta impulsando a esta industria en el 2020.



La percepción del consumidor, impulsa el interés en la alimentación a base de plantas. Además de que los alimentos a base de plantas son percibidos como mas saludables, la oferta de alternativas a la carne en los supermercados, es también un factor importante en las ventas. Los consumidores compraron 23% mas carne a base de plantas, cuando la encontraron en el mismo pasillo que la carne tradicional, de acuerdo con un programa piloto lanzado por la cadena Kroger y Plant Based Food Association (Asociación de Alimentos a Base de Plantas).



La leche de avena continúa siendo una opción a los lácteos con un rápido crecimiento. La compañía sueca fabricante de la leche de avena Oatly, vendió acciones con un valor de US\$200 millones, cerca del 10% a Blackstone Group Inc., un gran paso hacia la posibilidad de volverse una empresa publica en los siguientes 10 a 18 meses, de acuerdo con gente relacionada con el asunto. Nielsen indico que las ventas de la bebida en tiendas de Estados Unidos, crecieron cerca de 300% anual, en las 16 semanas que terminaron el 20 de junio.



Cerca de un tercio de los estadounidenses dijo que planea seguir cocinando en casa aun después de que levanten las restricciones de la pandemia. En particular, los respondientes de la Generación Z mostraron una afinidad por los platillos hechos en casa, con 43% diciendo que prepararían su comida mas seguido en casa en el futuro, reporto Bloomberg. Mientras que esto contribuye a reducir los ingresos de los restaurantes, también puede ser un factor del incremento en ventas de fabricantes como General Mills.

Se espera que la industria del foodservice tenga un declive de hasta 30% entre 2019 y 2020. Viendo hacia el futuro, Mintel predice que las ventas totales regresarán a niveles de antes de la pandemia hacia el 2023, con servicio limitado en los restaurantes, incluyendo los de comida rápida y casual, recuperándose mas rápido y con un notable incremento de participación en el mercado.

El alto porcentaje de desempleo significa que los consumidores priorizaran la compra de productos de calidad a precios que estén dentro de su presupuesto a finales del año. Nielsen indico que los retailers no deberían asumir que el aumento en ventas online continuara creciendo.

Consumidores cuidaran sus gastos este otoño sin importar que haya o no un rebrote de COVID-19. Cuando se trata de consumo de pasta y ventas, la pandemia acelero y cambio al mismo tiempo las tendencias existentes y elevo otras nuevas. Las populares tendencias de la pasta, caen dentro de tres categorías principales: el regreso de la comida confortable o nostálgica, interés en la cocina Mediterránea, y el crecimiento en la variedad de comida a base de plantas.

Las preferencias de comida de la Generación Z continúan siendo influyentes. Salud, conveniencia y redes sociales, todas juegan papeles importantes en el tipo de alimentos que consumen los "Gen Z". Mientras que ellos incrementaron substancialmente las compras de congelados durante la pandemia los "Gen Z", son aun conocidos por preferir alimentos poco procesados y frescos.



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



Ella Bella Gluten Free LLC

Dayton, OH

He creado el Mix para hacer Galletas con Chispas de Chocolate Ella Bella, porque estas galletas me recuerdan cuando era pequeña con un postre en la mano, en los fríos días de otoño. Me hacían sentir tranquila y me ponían en mi lugar feliz. La buena comida cambia el humor. Porque la comida nostálgica, es una expresión de amor, investigue y desarrolle la harina libre de gluten Ella Bella Gluten Free, para mi hija que tiene enfermedad celiaca. Quería hacer para ella, galletas con chispas de chocolate que la hicieran sentir en casa, como yo. Después me di cuenta de lo que esta harina puede hacer para otras recetas. Nuestros mixes contienen solo ingredientes buenos, orgánicos y azúcares de comercio justo, chispas de chocolate de comercio justo, no contienen colores ni sabores artificiales, sin azúcar blanca, sin conservadores, sin aceites hidrogenados o grasas-trans. ellabellagf.com



ODR Foods Corporation

Lancaster, NY

Nuestro compromiso es entregar productos saludables, deliciosos e innovadores a nuestros valiosos clientes. Nuestras marcas y productos son:

ODR: Productos para el Desayuno como Avena Enrollada, Cebada y Avena enrollada, Harinas de Avena, Cebada y Multigrano para pan.

Manhattan Treatz: Mixes para preparar Pancakes, Waffles, Muffins y pasteles. Mixes para hacer Postre de Pudín. Granolas y Barras de Granola.

Mug-eZ: Mixes instantáneos para Pastel en varios sabores dulces y salados como chocolate, café, limón, pizza, Mac n Cheese, etc.

Islanders Choice: Jarabes de Fresa y Chocolate para Pancakes, Mixes para Sopas, como Hot n Sour, Chicken Corn. Mayonesa, Mostaza, Salsas para pasta y pizzas.

Hay's: Queso en polvo como Sharp Cheddar, Mild Cheddar y Jalapeño. Salsas de Queso. Crema para Batir en polvo.

Verduras: Productos de Frutas y Vegetales Deshidratados como: pasas, arándanos, moras azules. Mixes de Jugos instantáneos en polvo. Proteínas vegetales en polvo. Vegetales Deshidratados en cubos.

Nuestros productos son certificados FSSC 22000 y Halal. odrfoods.com



Albanese Confectionery Group, Inc

Merrillville, IN

Durante mas de 30 años, Albanese Confectionery ha fabricado gomitas y chocolates en los Estados Unidos. Tenemos una receta simple para el éxito, ponemos el sabor y la textura como prioridad, siempre encontrando una mejor manera de hacerlo y sin rompernos la cabeza. Nuestras gomitas son hechas solo con ingredientes de la mejor calidad, exclusivamente de proveedores de los Estados Unidos y Europa.

Este año, lanzamos al mercado nuestro nuevo producto Ultimate™ 8 Flavor Gummi Bears™, que combina sabores naturales y colores de frutas y vegetales de verdad. La variedad de singulares sabores de fruta da a su paladar la experiencia de morder una fruta de verdad. Los sabores incluyen: Alphonso Mango, Amity Raspberry - Frambuesa, Asian Pear - Pera Asiática, Black Currant - Grosella Negra, Blood Orange - Naranja Roja, Crimson Cranberry - Arándanos, Fuji Apple Manzana Fuji & Queen Pineapple - Manzana Reina.

Sin Alérgenos | Libres de Gluten | Sin Grasa | Bajo en Sodio albanesecandy.com



Agri-Dairy Products Inc

Purchase, NY

Comenzamos vendiendo productos lácteos a los fabricantes de alimentos en 1985 en el área que conecta a los Estados de Nueva York, New Jersey y Connecticut. Nuestros clientes nos buscaban por tener precios competitivos y encontraron que nuestro servicio al cliente y confiabilidad, eran considerablemente valiosos. Nuestros clientes pronto comenzaron a recomendarnos con otras compañías, y Agri-Dairy empezó a distribuir mas allá de el área local. En la actualidad, Agri-Dairy es uno de los proveedores mas grandes de productos lácteos en los Estados Unidos, exportando ingredientes a mas de 25 países.

Agri-Dairy International, lidera en el camino a los Mercados en el extranjero, ofreciendo las mismas ventajas competitivas que los clientes domésticos reciben. Siempre comprometidos con la ética básica con la que la empresa fue fundada: precios competitivos, excelente servicio y la confianza de que estaremos presentes para atender las necesidades de nuestros clientes. Productos: Leche en Polvo, Suero en Polvo. Concentrados y Aislados de Proteína de Suero, Lactosa, Mantequilla y otros ingredientes Lácteos. agridairy.com

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



Cleveland Kitchen

Cleveland, OH

Cleveland Kitchen produce los alimentos fermentados mas deliciosos de los Estados Unidos, con los ingredientes mas finos y un proceso de antiguo. Como la empresa #1 de sauerkarut, Premium refrigerado, CK captura la tendencia del consumo de los fermentados y la salud intestinal, para ofrecer a los supermercados, promoviendo el crecimiento de la categoría y expandiendo las ocasiones de consumo. Cleveland Kitchen lanzo al mercado los primeros aderezos para ensaladas y productos para marinar fermentados, aportando innovación, profundidad de sabor, y VIDA a la categoría. ClevelandKitchen.com



Bar B Que Specialties Inc.

Lincoln, NE

Nacidos de las competencias para cocinar barbacoa e incorporados en 2002, Fat Boy BBQ, fue creado para comercializar los rubs (sazonadores en polvo) que usaban en las competencias. Las habilidades adquiridas en estas competencias y el conocimiento obtenido de otros expertos en el arte de hacer barbacoa americana, nos ayudaron a desarrollar nuestros productos totalmente naturales. Ofrecemos dieciséis rubs, varios de los cuales han ganado premios nacionales. Cada uno tiene diferente sabor, nivel de picor y textura. Nuestros rubs sellan la superficie de la carne para lograr un producto jugoso y lleno de sabor. También hacemos excelentes sazónadores para una variedad de guisados, vegetales, y platillos de carne preparada. bestnaturalbbq.com



Cahokia Rice

Mc Clure, IL

Cultivamos un arroz que es mejor y mas saludable para ti y para tus clientes, haciendo énfasis en el sabor y la calidad. Es una variedad especial de arroz que es naturalmente mas alto en proteína (libre de OMG's), conservando un delicioso sabor. Disponible en arroz integral y arroz blanco, en bolsas de 0.91 kilos (2 lb) y 11.3 kilos (25 lb). Siendo un cultivo sostenible, nuestro arroz es atractivo para los consumidores conscientes con la salud. cahokiarice.com



Wabash Valley Farms Inc

Monon, IN

Wabash Valley Farms es una empresa familiar operada por ellos mismos, en el área rural del estado de Indiana, en una granja que tiene raíces e historia en nuestra comunidad. Nuestras ventas, servicio al cliente, organización, almacenamiento y envíos, todos son desde nuestra granja. Mejor conocidos por nuestras maquinas para reventar palomitas de maíz, hemos crecido nuestra línea para incluir los mejores productos y complementos para hacer palomitas: 20 deliciosos sazónadores, 11 palomitas gourmet, 3 aceites Premium para hacer palomitas, cajas de regalo, llamativos tazones y mucho mas! Nuestra mas reciente adición es nuestra Caja de Regalo con Palomitas para Microondas. Cada mazorca de maíz es cultivada, cosechada y secada específicamente para adquirir el nivel optimo de humedad para unas palomitas para microondas de alta calidad. wfarms.com



The Fremont Company

Fremont, OH

The Fremont Company, es una empresa líder, fabricante de Ketchup y Salsas BBQ. Los retailers y marcas mas importantes a nivel mundial, confían en Fremont para producir el mejor Ketchup y salsas BBQ para sus marcas propias en mas de 60 países. Nuestro Ketchup de Tomate, es un producto Premium y natural, libre de colores artificiales, libre de conservadores o almidones, que productos mas baratos de otros países si contienen. Fremont Ketchup tiene el sabor, ingredientes y empaque de Heninz US Ketchup. Nuestra Marca Propia y la marca Mississippi de salsas BBQ, dan a los consumidores el verdadero sabor de la salsa BBQ. Fremont también tienen atractivas marcas diseñadas para los mercados internacionales, que ofrecemos los clientes que no están interesados en hacer su marca propia. fremontfoods.com

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