FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA®/FOOD EXPORT USA®-NORTHEAST

Enero/Febrero 2023

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 19 No. 1

La Demanda en Foodservice Se Mantiene Solida

Ante la Inflación

Mientras que la alta inflación, ha hecho que los consumidores se queden en sus casas a comer, la demanda en el segmento foodservice se mantiene fuerte en los Estados Unidos. De hecho, 47% de los operadores de restaurantes reportaron un crecimiento en tráfico, comparado con un 39% que experimentaron una disminución, de acuerdo con Datassential. Adicionalmente, 46% de los adultos, dijeron que no están yendo a comer restaurantes tanto como quisieran, de acuerdo con National Restaurant Association.

Los restaurantes están buscando razones válidas, para convencer a los clientes que cuidan su presupuesto, para que acudan a los restaurantes, lo cual quiere decir que necesitan estar a la vanguardia de los menús e ingredientes en tendencia. El platillo correcto al precio correcto, puede hacer la diferencia, entre escoger cocinar en casa, o darse el gusto de comer fuera.

El National Restaurant Association (NRA por sus siglas en inglés), espera que los consumidores estarán buscando platillos de confort, entre los que el pollo frito está al frente de la categoría. Una encuesta dio como resultado que 70% de los chefs dice que "la guerra de los sándwiches de pollo" sigue en pie, creando oportunidades para prepararlo con condimentos picantes, dulces, o hacer variaciones del sándwich clásico. La creciente popularidad de los sándwiches de pollo, coincide con la reapertura de las oficinas en todo el país, lo que ha hecho que más y más consumidores busquen comidas convenientes para el lunch y la cena. Esto también les da la oportunidad a los restaurantes de abatir costos ante el aumento de precio de los ingredientes, ya en que los sándwiches de pollo pueden usar partes del pollo que son menos costosas, sin sacrificar el sabor. Otras opciones de menú, como los palitos de pan Frances, también se espera que crezcan en popularidad, debido a su conveniencia.

(Continúa en pág. 2)

La Demanda en Foodservice Se Mantiene Solida

(continúa)

En el ámbito de la comida saludable, la presencia de la coliflor ha estado creciendo en los menús en todo Estados Unidos, particularmente como alternativa a los bocadillos tradicionalmente hechos a base de carne, de acuerdo con US Foods.

Productos como las alitas hechas con coliflor, han tenido un crecimiento del 431% en los últimos cuatro años, mientras que las alitas búfalo hechas de coliflor, han tenido un crecimiento del 348% durante el mismo periodo. Esta información soporta a la encuesta hecha por el NRA, en la que los chefs posicionaron a la coliflor en el segundo lugar como el platillo de entrada más popular, tan solo después de los platos de charcutería.

Los operadores de restaurantes que buscan clientes de comida confort, y al mismo tiempo mantener altos sus márgenes de ganancia, buscaran utilizar alimentos hechos a base de granos como pastas y panes, de acuerdo con información de Technomic. Technomic espera que los granos tengan nuevos roles en diferentes partes de los platillos, incluyendo postres y bebidas, y la gran variedad de granos que están disponibles, significa que las cocinas de todo el mundo pueden florecer con esta tendencia.

"Los restaurantes, utilizaran la versatilidad de las harinas, innovando en platillos tradicionales como las pizzas de muffin inglés, pan Frances de focaccia y lasagna frita, así como opciones del mundo como el pan de coco jamaicano y el pan plano pane carasau de Sardinia," dijo Technomic.

"Esperen una especial atención en nuevas preparaciones a base de arroz, como productos añejos y aplicaciones internacionales, incluyendo panques filipinos de arroz suman, y los panes appam del sur de India, hechos con capeado de arroz fermentado.

Los hongos se están convirtiendo en una opción popular en los restaurantes, debido a sus beneficios a la salud y variedad de sabores. La hamburguesa de Portobelo, es una opción vegetariana clásica, pero la increíble versatilidad y variedad de los ingredientes a base de hongos, significa que los hongos se abrirán camino en varios platillos, particularmente para restaurantes veganos y vegetarianos.

En cuanto a otros granos, el mijo y el teff, se volverán ingredientes comunes entre las alternativas libres de gluten, mientras que el freekeh y el emmer, darán nueva vida a los populares bowls," agrego Technomic.

Este interés en los hongos, puede converger con una tendencia enfocada en las comidas en casa que Whole Foods Market predijo para 2023: alternativas de pasta a base de plantas, diseñadas para ayudar a los consumidores a aumentar su consumo de frutas y vegetales. Ingredientes como el espagueti hecho con calabaza, corazones de palmito, y bananos verdes, se espera se unan a las alternativas que ya existen, como la pasta a base de garbanzos y el gnocchi a base de coliflor, para crear una revolución de pastas a base de plantas. Varias fuentes indican que el aumento de consumidores veganos y vegetarianos no está dejando de crecer.

Diferentes encuestas han encontrado que uno de 10 estadounidenses sigue una dieta vegana, y el hecho de que las principales cadenas de restaurantes como Burger King y California Pizza Kitchen estén incluyendo en sus menús alternativas a la carne y carnes a base de plantas, son una prueba más de esta tendencia. La firma NCR, espera que las opciones como los Nuggets de pollo veganos, chorizo vegano y tocino vegano, se vuelvan aún más populares en los Estados Unidos.

Los hongos se están convirtiendo en una opción popular en los restaurantes, debido a sus beneficios a la salud y variedad de sabores. La hamburguesa de Portobelo, es una opción vegetariana clásica, y es parte importante del masivo crecimiento del 2,824%, de las hamburguesas a base de plantas en los últimos cuatro años, pero la increíble versatilidad y variedad de los ingredientes a base de hongos, significa que estos se abrirán camino en varios platillos, particularmente para restaurantes veganos y vegetarianos.

Muchos restaurantes también están buscando maneras de mejorar la sustentabilidad. Mientras que esto a menudo significa comprar alimentos de producción local, la mayoría de los ingredientes tienen que venir de algún otro lugar, por lo menos durante una parte del año.

Los restaurantes están buscando fabricantes y proveedores que estén haciendo sus propios esfuerzos de sustentabilidad, lo cual los hace socios perfectos para los operadores que buscan hacer lo mismo.

Mientras que hay varias tendencias a explorar, un tema que hay que tener a la vista para el año entrante serán los precios. Se espera que los ingredientes serán más caros, y los restaurantes estarán buscando maneras de evitar transferir los costos a sus clientes, al mismo tiempo que cuidarán sus bottom lines.

"La inflación está modificando los hábitos de gasto de los consumidores, y mientras exista un elevado apetito por las experiencias y conexión al comer en el restaurante, los consumidores están muy enfocados encontrar un costo-beneficio," dijo Hudson Rielhe, SVP de Investigación en el NRA.

"El reto ahora, es como fusionar los deseos de los consumidores por lo nuevo y en tendencia, con sus expectativas del precio pagado."

Nadie estará inmune al aumento de precios, pero los fabricantes inteligentes pueden encontrar los caminos correctos para maximizar el valor de los ingredientes, alineándolos con las tendencias y productos con alto margen de ganancia. Las encuestas han demostrado que el interés en el foodservice está más fuerte que nunca, y dependerá de los restaurantes y proveedores, ofrecer un menú con opciones irresistibles, que aumenten el tráfico en los establecimientos, aun en medio de la inflación.

Pescado, Frijoles y Lentejas, Ofrecen Alternativas a Ingredientes Básicos Sustentables

Mientras que los alimentos orgánicos, son casi sinónimo de sustentabilidad, los consumidores conscientes con el ambiente, se espera que cambien hacia una variedad de opciones diferentes, cada una con sus propios beneficios.

Alimentos desde el pescado de granja, hasta las humildes lentejas, todos tienen sus propios beneficios, y pueden destacar como ingredientes que darán todo por las empresas que buscan maximizar las opciones amigables con el ambiente.

La Asociación de Alimentos de Especialidad – Specialty Food Association, insistió en que la demanda por opciones alternativas de comida del mar, son una de las principales tendencias para 2023, impulsada por la demanda general de opciones sustentables. Mientras que el pescado a base de plantas es una de las categorías, la producción en granjas marinas también está creciendo como una forma de ofrecer pescado verdadero, sin afectar las poblaciones salvajes. También se espera que las algas se incluyan en más platillos, a medida que estas plantas son más conocidas.

Uno de los pescados más enfocados, interesantes y en tendencia, pero potencialmente sustentable, es el copi o carpa asiática. Estas especies son invasivas en el centro de los Estados Unidos y son consideradas una peste, pero existe el interés en hacerlas parte de la mesa en forma de alimento. Mientras que el esfuerzo por ahora es solo local, este pez podría representar una oportunidad para la comida del mar, que puede ser de pesca salvaje y al mismo tiempo ofrecer beneficios sustentables.

Los frijoles son otra área que no ha sido parte principal del debate de la sustentabilidad, pero que tiene oportunidad para conectarlos con los consumidores conscientes. Algunas compañías de alimentos, están poniendo más énfasis en la salud de los suelos y el nitrógeno en sus prácticas y empaques, lo cual puede hacer más interesantes a ingredientes como el mijo y la linaza. Un ejemplo son las galletas Varietal Crop Crackers de Alpha Food Labs, que ofrecen información acerca de sus tres años de rotación de cultivos, directamente en sus empaques.

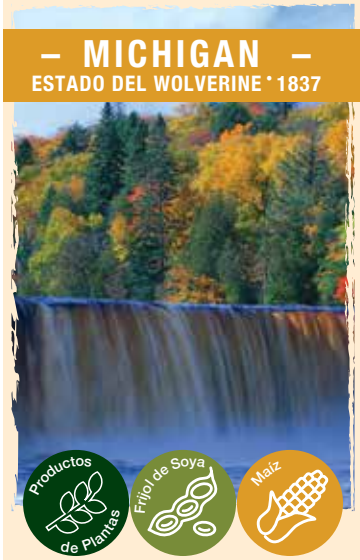
"Actualmente, la tendencia más importante es que estamos viendo en los empaques, que es un alimento usando agricultura regenerativa," dijo Ranjana Sundaseran, principal analista de investigación en Spoonshot. "Compañías más pequeñas, se enfocan en métodos específicos de agricultura regenerativa, como la rotación de cultivos."

Los garbanzos, que crecen en el Oeste y Centro de los Estados Unidos, también están teniendo gran impulso debido a sus propiedades sustentables. Estas legumbres son buenas para devolver el nitrógeno al suelo, lo cual las hace adecuadas para ser un cultivo de rotación. El líquido en las latas de garbanzos, llamado aquafaba, puede ser usado como un sustituto de huevo en productos de panificación, agregando a las capacidades de los garbanzos como producto sustentable.

Las lentejas son otro ingrediente que se espera genere más interés debido a sus singulares propiedades. La Mesa de Consejo Canadiense para los Cultivos Sustentables, encontró que las lentejas son de hecho neutrales al carbono, -una creciente preocupación en las decisiones de compra de los consumidores, -y no requieren riego automatizado. Además, sus vainas, cutícula y tallos, pueden ser redistribuidos en la tierra para su uso como fertilizante natural.

Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA

– MICHIGAN –
ESTADO DEL WOLVERINE • 1837



47,641 GRANJAS
3.9 mil HECTÁREAS
10 M HABITANTES
15 LUGAR ENTRE ESTADOS EXPORTADORES

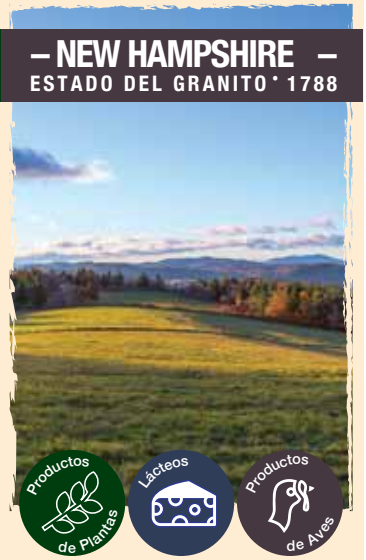
– NEW YORK –
ESTADO DEL IMPERIO • 1788

33,438 GRANJAS
2.7 mil HECTÁREAS
19.8 M HABITANTES
27 LUGAR ENTRE ESTADOS EXPORTADORES

– IOWA –
ESTADO HAWKEYE • 1846

86,104 GRANJAS
12.3 mil HECTÁREAS
3.2 M HABITANTES
2 LUGAR ENTRE ESTADOS EXPORTADORES

– NEW HAMPSHIRE –
ESTADO DEL GRANITO • 1788



4,123 GRANJAS
2.3 mil HECTÁREAS
1.4 M HABITANTES
48 LUGAR ENTRE ESTADOS EXPORTADORES

noticias breves

Cargill considera que los precios bajaran el año entrante, aun cuando los inventarios son reducidos. CEO David MacLennan, también consideran que tan solo una mala cosecha, podría disparar los precios, reporto Bloomberg.

Con los problemas de cadena de suministro resolviendose, podria venir una temporada de abundancia para los consumidores de los Estados Unidos. Ejecutivos de la industria y analistas, esperan tener los anaqueles llenos y ofertas en muchos productos. Con la presión de la cadena de suministro resolviéndose, la presión sobre los precios está moderándose, aun con los costos elevados en comparación con 2021, reporto el Wall Street Journal.

Casi la mitad de los respondientes adultos, están escogiendo marcas más económicas en este momento. Adicionalmente, una encuesta revelo que más de la mitad están dejando de consumir comida rápida. La firma Attest encuesto a 2000 personas en todo Estados Unidos, como parte de su investigación.

La inflación, no ha disuadido a los proveedores de productos de gran consumo de dejar de promover la compra de productos más premium. El aumento en consumidores ha bajado, pero empresas como Molson Coors y Procter & Gamble, están apostando a que aun cuando la situación es austera, los consumidores gastaran en algunos "lujos", reporto Bloomberg.

Aproximadamente 42% de los consumidores a nivel mundial, piensan que la mayoría de la gente comerá alimentos a base de plantas en los próximos 10 años. Estos alimentos tomaran el lugar de la carne tradicional, de acuerdo con un estudio hecho por GlobeScan y la empresa no-gubernamental EAT. El estudio, sopeso las opiniones de 30 mil consumidores de todo el mundo.

Cuando hay presión por el tiempo, muchos consumidores escogen conveniencia sobre precio. Como resultado, escogen opciones de alimentos más costosos, -y frecuentemente más saludables. Los frecuentes aumentos de precio de la carne de res y pollo, han hecho que los compradores opten por productos más económicos en combo o paquete, y opciones con menos carne, reporto Progressive Grocer.

Aumenta la tendencia de comida preparada para llevar en los supermercados. De acuerdo con un estudio hecho por FMI-The Food Industry Association, las ventas de comida preparada de los delis en los Estados Unidos, subieron 9.3% anualmente, y casi 20% desde antes de la pandemia, para alcanzar más de US$30 millones. Las ventas de pizza fueron particularmente sobresalientes, reporto Supermarket News.

A pesar de la inflación, los consumidores de alimentos a base de plantas, se mantienen leales a sus productos favoritos. Una nueva investigación hecha por la cadena de tiendas Kroger's y el Plant Based Food Institute (Instituto de Alimentos a Base de Plantas), demuestra que el 95% de los consumidores de alimentos a base de plantas, han incrementado o mantenido su gasto en estos productos, desde el 2021, reporto Progressive Grocer

Hortalizas y sustentabilidad, son una dupla natural, y la tendencia del empaque responsable de hortalizas entre los agricultores, está creciendo rápidamente. Consumidores más conscientes por el ambiente, están demandando empaques sustentables, y las leyes como la Ley de Prevención de Contaminación con Plástico y la ley de Productores con Empaques Responsables, se ha vuelto más comunes.

La popularidad de las bebidas funcionales, creció en los últimos cinco años. Esto, impulsado por los consumidores que buscan bebidas mejor-para-ti. La firma Precedence Research estima ahora, que el mercado global de bebidas funcionales crecerá anualmente, casi 9% hacia el 2030, estimando que su valor alcance US279,400 millones, reporto TechCrunch.

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones

Food Export Association of the Midwest
309 W. Washington, Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Michelle Rogowski
Subdirectora

Teresa Miller
Director de Asociaciones Estratégicas

Molly Burns
Gerente Branded Program

Food Export USA – Northeast
One Penn Center 1617 J.F.K. Boulevard,
Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

Laura England
Directora Adjunta

Howard Gordon
Gerente Branded Program

www.foodexport.org
Comentarios, preguntas
email: info@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

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

foodexportsusa

Mercalimentos Consultores SC,
Representantes - Food Export USA en México
info@mercalimentos.com

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 datos creíbles e 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 adaptaciones razonables o medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Adicionalmente, la información del programa, puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export Midwest y Northeast prohiben la discriminación en base a raza, color, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género (incluyendo expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estatus marital, estatus familiar/parental, ingreso derivado de programas de asistencia del gobierno, creencias políticas, represalia o venganza por actividades previas relacionadas con derechos civiles, en todos sus programas y actividades. Para presentar una queja por discriminación, vaya a https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast no toleran el fraude, y son vigilantes de la prevención de fraude en cualquiera de sus programas. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:

Perfect Life Nutrition, LLC dba P-nuff Crunch

West Orange, New Jersey

P-nuff Crunch es un snack horneado inflado, hecho con una combinación de frijoles navy, cacahuates y arroz, mezclados y horneados para lograr un puff sabor cacahuate ligero y crujiente. Actualmente están disponibles en cinco combinaciones de sabores: Original Cacahuate Tostado (roasted peanut), Cachuate (Peanut), Cinnamon (Canela), Cocoa, BBQ y Cheddar-Jalapeño (vegano). Perfecto para quien quiera disfrutar de un snack fit-saludable, sin culpa.

Natural y libre de ingredientes-OMG | 5g de proteína complete a base de plantas | 3g de fibra por porción | Bajo en azúcar (2-3g por porción) | Menos sodio | 1/3 menos grasa que la mayoría de los snacks salados | Amigable con el intestino | Libre de Gluten | Hecho en Estados Unidos **pnuff.com**

Katz Gluten Free

Mountainville, New York

Esta empresa fue establecida a principios del 2006 por la Sra. F. Katz, con nada más que una batidora casera, algunas recetas bien practicadas y un interminable animo por la perfección, nuestros famosamente deliciosos productos, rápidamente se dieron a conocer y con ellos, nuestra base de operaciones. En la actualidad, es una empresa líder y reconocida en la categoría, operando en instalaciones con tecnología de punta, certificados Libres de Gluten por GIG, con una confiabilidad incomparable, en el cumplimiento de los estrictos estándares de la certificación GF. Nuestra planta, también es completamente libre de nueces de árbol, lácteos y es Kosher.

Katz Gluten Free ofrece una extensa selección para satisfacer las demandas culinarias de cada consumidor intolerante al gluten. Nuestros productos son hechos con ingredientes puros, totalmente naturales, frescos y de alta calidad, sin conservadores añadidos, ¡para ser consumidos sin culpa! Actualmente somos reconocidos como lideres en la categoría, con distribución nacional en todos los segmentos. Somos la marca #1 de la categoría de Postres-Desayuno/Congelados, de acuerdo con Spins. También estamos teniendo un gran crecimiento a nivel mundial, exportando a más de 20 países. **katzglutenfree.com**

Libre de Nueces | Libre de Lácteos | Kosher

Shullsburg Creamery

Shullsburg, Wisconsin

Durante casi un siglo, Shullsburg Creamery ha utilizado los mejores ingredientes, ricas recetas tradicionales y un enfoque práctico para producir algunos de los quesos más ricos del mundo.
El verdadero arte de añadir sabores al queso natural consiste en realzar el sabor del queso, no enmascararlo. Oras azules enteras, agridulces y naturales, son añadias a nuestro queso cheddar blanco artesanal, para encontrar el balance de sabores exacto. Esta nueva y deliciosa experiencia de sabor, garantiza felicidad al paladar.

Pruebe este galardonado Cheddar con Moras Azules, con cerdo a la parrilla, o asado de pato, vino blanco dulce, cerveza Belga, y scotch de una malta.
shullsburgcreamery.com

Health Enhanced Foods

Rockaway, New Jersey

La Harina Keto de Semillas de Health Enhanced Foods, es hecha con semillas de alta calidad, libre de gluten, libre de nueces, a base de plantas, cargada de vitaminas y minerales perfecta para aquellos que buscan una alternativa de harina más saludable y apta para la dieta Keto. Es una manera fácil de disfrutar de tus panes favoritos, muffins, pancakes y más, con un simple cambio. También están disponibles las Mezclas Keto de Almendras y de Coco para Hornear, ofrecen una variedad de opciones.

El amor y la destreza de la fundadora Caroline Egbelu en la mezcla de harinas, comenzó desde la desesperación al intentar ayudar a un familiar que padecía un tumor cerebral y que una dieta adecuada podía mejorar su salud. Convirtió sus conocimientos y habilidad para crear mezclas de harinas alternativas en una empresa: Health Enhanced Foods con el objetivo de servir a personas con diferentes afecciones médicas y necesidades dietéticas.

100% a base de plantas | Ricas en grasas saludables, proteína de plantas y fibra dietética **HealthEnhancedFoods.com**

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

Panache. Beverages. Better for you.

Saint Paul, Minnesota

Infusiones botánicas en zumo de manzana que revitalizan el cuerpo, satisfaciendo tu alma. Bebidas funcionales sin calorías vacías, elaboradas con recetas ayurvédicas, la ciencia alimentaria del del yoga, para el equilibrio y la armonía. Método champenoise de doble fermentación, tan bueno como cualquier champán fino, pero a 1/3 del precio. Celebre con un "pop", con este "Prosecco de manzanas". Acompáñelo con bocadillos, platos principales, postres y todos los platillos a la parrilla.

100% Zumo, Espumoso Seco 4.5% ABV | Tradicional | Elaborado artesanalmente | 100% Propiedad de mujeres | Empresa de Minnesota | Certificaciones: WBENC, FFFL, WBE. **panacheapple.com**

MNR Holdings LLC

Milwaukee, Wisconsin

*Flower Juice sirve como suplemento para infusionar directamente otros alimentos (p. ej, una bolsita añadida al zumo, yogurt comercial, kéfir, etc. al momento del consumo) o bien, como cultivo de partida para la fermentación del yogurt.

Nuestra especie bacteriana se adapta a las necesidades de quienes ya fermentan en casa, así como de aquellos que se inician en el consumo de alimentos ricos en probióticos con deliciosas propuestas listos para llevar. A diferencia de otros suplementos que los clientes toman en forma de pastillas y píldoras sin sabor, la línea de productos "para llevar" de Flower Juice puede añadirse directamente a su batido favorito, bebida helada o yogur.

Los productos Flower Juice se fabrican con la calidad como máxima prioridad. Esto significa que no contienen OMG, son libres de gluten, veganos, Kosher y Halal. Los probióticos incluidos en nuestras fórmulas, favorecen la salud inmunitaria y digestiva. **FlowerJuiceco.com**

**Flower Juice es una marca comercial propiedad de MNR Holdings LLC. Para minoristas y recaudadores de fondos visite también nuestra división Kidzconfections. Después de crear, fabricar y vender con éxito numerosos productos con licencia y de marca propia, nuestras marcas Kidz Confections® superaron el concepto de novedad. Nuestras marcas Kidz Confections® siguen vendiéndose con fuerza en todo el mundo*

Masters Gallery Foods Inc.

Plymouth, Wisconsin

Como proveedor líder, Masters Gallery Foods mantiene uno de los mayores inventarios privados de queso de los Estados Unidos. Nuestras modernas instalaciones de producción de última generación, cortan y envuelven los productos de queso para su distribución en todo el
Estados Unidos y Puerto Rico, con exportaciones a China, México y otras partes del mundo.

Masters Gallery es proveedor de casi la mitad de la marca propia y productos con marca comercial, de los principales supermercados en los Estados Unidos. La empresa también abastece a muchos de los mayoristas y distribuidores de foodservice, cadenas de restaurantes nacionales y regionales, y al programa de almuerzos escolares del USDA. Además del comercio retailers y foodservice, nuestra división de ventas industriales y de ingredientes es uno de los principales procesadores de alimentos y fabricantes de ingredientes para quesos.

En Masters Gallery Foods, el queso correcto es importante y las personas correctas hacen la diferencia. **mastersgalleryfoods.com**

Cherry Central Cooperative Inc.

Traverse City, Michigan

Cherry Central Cooperative tiene 50 años de experiencia, productores de los estados de Washington, Utah, Idaho, Michigan y Canadá, y nueve plantas de procesamiento. Nos especializamos en Cerezas Montmorency Tart: secas, congeladas, en puré, en zumo o concentradas.

Las cerezas Montmorency Tart tienen un sabor agridulce y un perfil nutricional único. El sabor característico y el color rojo intenso de estas cerezas es gracias a la concentración de antocianinas, un tipo de polifenol de la familia de los flavonoides. Las cerezas ácidas son una buena fuente de vitamina C, vitamina A y cobre. Las cerezas ácidas son perfectas para hacer tartas, pero también pueden pasar fácilmente del dulce al salado. Somo proveedores de sector foodservice, retailers, ingredientes a granel, hacemos co-packing, y productos de marca propia. Ingredientes de etiqueta limpia sin gluten, sin soya, sin conservantes químicos ni aditivos. **cherrycentral.com**

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