

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 15 No. 4



Las Hamburguesas sin Carne Llegan al Mercado Convencional *Pero es Solo el Comienzo*

Las hamburguesas sin carne han logrado un gran avance en los últimos dos años, pasando de ser una novedad en los restaurantes caros, a convertirse en una opción regular en los lugares de comida rápida en todo Estados Unidos. A finales del 2018, las hamburguesas a base de plantas Impossible Burgers, ya estaban disponibles en cerca de 5000 restaurantes en los 50 estados de los Estados Unidos, según el semanario Newsweek. Mientras que las hamburguesas vegetarianas “estándar” ya habían estado presentes por años, las versiones similares a la carne como Impossible Burgers son un desarrollo reciente. Las piezas son hechas con proteína de plantas, pero simulan sangrar e incluso se fríen en la parrilla comportándose como las de carne, lo cual les da una apariencia carnívora, que las otras opciones de vegetales no pueden lograr.

Las ventas anuales de productos de imitación alcanzan actualmente los US\$13 mil millones y en los próximos 10 años podrían aumentar a US\$40 mil millones, de acuerdo con lo reportado por un analista de la firma Bernstein a la cadena CNBC. La oportunidad para las hamburguesas sin carne de entrar en el canal convencional, comenzó en restaurantes de servicio completo como Cheesecake Factory y Applebee's, que son mas cercanos a los restaurantes mas caros en donde inicio la tendencia. Sin embargo, estas hamburguesas tuvieron su mejor momento en septiembre 2018 cuando la cadena White Castle las ofreció en 377 de sus restaurantes en todo el país. La tendencia continuó creciendo con Burger King, presentando Impossible Whopper, la cual estará a nivel nacional hacia finales del 2019 y Little Caesars con sus Impossible Supreme Pizzas de las cuales están haciendo pruebas en 58 de sus restaurantes.

La hamburguesa a base de plantas fue reformulada en enero para bajar 30% de su contenido de sodio y 40% menos grasa. Y su creciente popularidad en los menús en los Estados Unidos ha ocasionado una escasez de producto de acuerdo a CNET. La empresa ha visto un incremento del 50% en utilidades desde el lanzamiento de Impossible Burger 2.0 a principios de este año según Jessica Appलगren, Vicepresidenta de Comunicaciones de Impossible Burger.

(Continúa en pág. 2)



www.foodexport.org

Las Hamburguesas Sin Carne Llegan al Mercado Convencional Continúa



Sin embargo, Impossible Burger no son los únicos en este juego y sus competidores también están teniendo éxito. La hamburguesa Beyond Meat, que esta hecha a base de plantas, hizo una reformulación en junio para agregar “marmoleo” simulando a las de carne de verdad según el Washington Post. Además, el marmoleo se derrite en la “carne” mientras se cocina, dándoles mas sabor. Las cadenas de restaurantes han estado incluyendo mas productos de Beyond Meat, Tim Horton’s, Carls Jr. y Del Taco ofrecen productos Beyond Meat, que también se venden en los supermercados. Este sustituto ha sido particularmente exitoso en los restaurantes Del Taco, vendiendo mas de 2 millones de tacos Beyond Meat y están por agregar dos burritos a base de plantas debido a la creciente demanda, de acuerdo con información de Nation’s Restaurant News.

Uno de sus atractivos mas importantes es la combinación del sabor de la carne de res con los nutrientes de los vegetales. En un estudio del 2017 de HealthFocus International, encontraron que el 60% de los consumidores dicen que están reduciendo su consumo de carne y el 17% de ellos, -que están en el grupo de edad entre los 15 y 70 años-, dicen que consumen una dieta primordialmente a base de vegetales. Sin embargo, estos consumidores no necesariamente se consideran “vegetarianos”, pues dijeron que aun tienen algún interés en la carne. “No creo que se trate de una situación carne contra plantas”, dijo Steven Walton, Gerente General de la firma HealthFocus International. “Esa no es la razón que esta liderando esta revolución en la alimentación a base de plantas. Hay paralelismos. La proteína animal tiene beneficios esenciales”. El estudio también se enfocó en algunos de los beneficios que los conversos a la alimentación a base de plantas podrían estar buscando. El aumento en el consumo de proteína vegetal ha sido relacionado con el 34% de reducción en el riesgo de sufrir un infarto. El mayor consumo de proteína vegetal y la reducción en el consumo de carbohidratos están relacionados con el 20% de disminución en mortalidad por enfermedades del corazón. Y una dieta con menos carbohidratos y mas vegetales esta ligada al 10% de reducción en el riesgo de volverse diabéticos.

Las ultimas dos estadísticas muestran como el aura de salud alrededor de los vegetales va mas allá de los productos similares a la carne. Las hortalizas aparecieron de manera inesperada durante la Edición Numero 100 del Show NRA – National Restaurant Association, de acuerdo con Mintel. La tendencia puede estar ligada a la aversión a consumir carbohidratos por parte de los que siguen esta dieta. Un fabricante que esta adelante en la guerra contra los carbohidratos es Venice Bakery, quienes en 2018 introdujeron al mercado una base para pizza hecha con coliflor.

Desde entonces esta empresa ha expandido su portafolio de masas hechas con reemplazos usando betabel, camote y calabaza como ingredientes, ayudando a sus clientes a tener mas opciones de donde escoger para sus menús y de este modo satisfacer los intereses de los consumidores.

Sin embargo, muchos consumidores potenciales, todavía aman el pan, a pesar de su deseo de comer mas saludable y para para acercarse a ellos, Daily Kneads ha diseñado un Pan Vegetariano de Granos Enteros. Este producto ofrece una porción completa de vegetales en cada porción de pan, con variedades entre las que se incluyen: zanahoria y calabaza, espinaca y puerro, betabel, tomate y albahaca con pimienta roja. Los fabricantes de sándwiches también pueden usar como toppings los pâtés a base de plantas de Easy Montali’s con sabores que incluyen alcachofa, chiles, hongos y trufa, tomates deshidratados al sol, harissa picante y aceitunas negras.

Mientras tanto, algunos consumidores también podrían estar interesados en los beneficios ecológicos que ofrece la carne a base de plantas. Impossible Foods dice que sus productos requieren 96% menos tierra y 87% menos agua, dando como resultado una huella de carbono 89% menor que la de la carne de res molida, lo cual puede atraer a la gente que esta interesada en la responsabilidad corporativa. Los consumidores a quienes les gusta la carne, pero se sienten mal por comer animales,

Se ha comprobado que el interés de los consumidores por comer mas saludable, es una tendencia fuerte, y los productos a base de plantas similares a la carne juegan un papel importante permitiéndoles comer mejor sin sacrificar el sabor.

Sin importar la razón, el interés de los consumidores en estos productos esta creciendo. Se ha comprobado que el interés de los consumidores por comer mas saludable, es una tendencia fuerte, y los productos a base de plantas similares a la carne, juegan un papel importante permitiéndoles comer mejor sin sacrificar el sabor. Mientras que las clásicas hamburguesas de carne verdadera no van a desaparecer, los sustitutos hechos a base de plantas, están creando todo un nuevo mercado.



Productos Destacados



Elmhurst®

Elma, NY

Elmhurst® 1925 es un antiguo fabricante de productos lácteos que actualmente se dedica exclusivamente a fabricar leches a base de plantas en Buffalo NY. Su dueño Henry Schwartz, era un apasionado de los lácteos a cargo de una empresa familiar con 90 años de tradición. Después, cuando el consumo de leche comenzó a declinar, conoció a la Doctora Cheryl Mitchell inventora del proceso HydroRelease™. Y todo cambió, Henry cerró su lechería en 2016 y reinventó Elmhurst alrededor de la tecnología de la doctora Cheryl. HydroRelease ha permitido la fabricación de varias líneas de productos mas simples, mejores y libres de lácteos, con delicioso sabor y cremosidad hechos a base de granos, nueces o semillas, sin gomas ni emulsificadores. Leches de nueces originales sin endulzar – Almendras, Avena, Nueces de la India, Avellanas, Nueces Pecanas, Semilla de Cáñamo, -esta última con solo dos ingredientes: nueces y agua-, debutaron en 2017 conteniendo hasta 4 veces mas nueces por vaso comparado con las principales marcas. Milked Oats™, que contiene de 16 a 20g de granos enteros por porción, fue el siguiente lanzamiento, incluyendo una edición barista para café (también disponible en almendras). Mas recientemente, Elmhurst lanzó el primer sustituto de crema para café hecho de semilla de cáñamo en los Estados Unidos, en diferentes variedades. Este revolucionario producto, esta cargado de nutrientes con 350 g de Omega-3 ALA por porción. elmhurst1925.com



Godshall's Quality Meats

Telford, PA

Smokehouse Gold es la marca de exportación de Godshall's Quality Meats que comenzó como una carnicería en 1945, y que rápidamente se convirtió en el proveedor de delicias ahumadas de alta calidad, de los mercados en el área de Pennsylvania. El desarrollo del tocino de pavo que logramos utilizando carne de calidad y madera de verdad, fue un éxito que supero todas las expectativas convirtiéndose en el producto estrella de nuestra empresa. En la actualidad, nuestros productos incluyen una amplia variedad de carnes ahumadas que disfrutan familias en todo Estados Unidos e internacionalmente, y que son preparadas en tres instalaciones que obtienen energía utilizando 4000 módulos solares, en el mismo estado de Pennsylvania. El tremendo éxito que hemos tenido con los productos de pavo, ha inspirado a nuestra empresa a buscar mas opciones saludables para los consumidores. Pruebe nuestro Tocino de Pavo, Tocino de Pavo sin Curar, Tocino de Pavo Maple, Sin Curar, Tocino de Pavo totalmente naturales y completamente cocidos, salchichas, Kielbasas y mas. Para darle sabor a sus excursiones, pruebe nuestros palitos de snack totalmente naturales y los trocitos de pavo, -nuestra premiada versión de la carne jerky pero jugosa y empacada sabores naturales, -incluyendo los sabores Teriyaki Piña, Mango Sriracha y BBQ Coreano. Smokehouse Gold...donde nace el sabor natural.

godshalls.com



Lola's Fine Sauces

West Des Moines, IA

En nuestra familia, Lola significa abuela, pero todos le decimos así. Lola es una apasionada de la familia, ayudando a la gente y cocinando deliciosos platillos. Por eso compartimos lo que Lola ha dado a nuestra familia, amigos y vecinos -su amor-, a través de su fantástica y singular receta con mucho sabor que, mejorando cualquier platillo. Lola's, es una sabrosa salsa con el justo nivel de picante, utilizando los chiles mas picantes del mundo para lograr su excelente sabor. No dejes que los nombres te asusten, nuestras salsas mejoran la sensación de tu paladar, utilizando solo un poco del verdadero sabor de los chiles. Todos los ingredientes son frescos, de proyecto verificado libres de OMG, kosher, veganos, libres de gluten y con muy bajo contenido de sodio. Los productos de Lola's Fine Hot Sauce, actualmente se venden en mas de 1500 tiendas y restaurantes en los Estados Unidos, Australia y Canadá.

lolasfinehotsauce.com



New Grounds Food, Inc. dba Eat Your Coffee

Boston, MA

Esta empresa fue fundada por estudiantes universitarios que no tenían para comprar café. En Eat Your Coffee (cómete tu café) son pioneros en una nueva categoría de snacks naturales con cafeína. Eat Your Coffee Bar (come tu barra de café) son la primera línea de productos de la empresa, y son barras hechas a base de dátilos con la cafeína equivalente a una taza de café, utilizando Café de Comercio Justo, con ingredientes totalmente naturales que te harán sentir recargado con cada bocado. Las barras Eat Your Coffee son un producto libre de OMG's, vegano, libres de gluten, kosher, 70% orgánico en 3 deliciosos sabores: Fudgy Moca Latte. Caramelo Machiatto con Sal y Crema de Cacahuete Moca. Recientemente, basándose en la información obtenida de cientos de entrevistas con clientes, y el esfuerzo de la empresa en construir una plataforma de snacks naturalmente cargados de cafeína proveniente de café de verdad, Eat Your Coffee lanzo una nueva línea de productos: Trocitos de Barras con Cafeína, con menos de 100 calorías, sin azúcar añadida y con un shot de espresso en cada porción.

eatyour.coffee



Smude Enterprises LLC

Pierz, MN

Smude Enterprises LLC es una empresa familiar dedicada a la fabricación de Aceite de Girasol Extra Virgen prensado en frío. Smude Enterprises trabaja en sociedad con los productores de girasol, extrayendo el aceite y embotellando el producto para ser distribuido en los canales de retail y foodservice y la extracción es hecha por Tom, Jenni y sus empleados. Los girasoles utilizados para sus productos son Alto Oleicos, lo cual significa que son libres de grasas-trans y que contienen un alto nivel de Vitamina E y Grasa Monoinsaturada. Los productos de Smude incluyen: Aceite de Girasol Original, Aceite de Girasol Infusionado y Palomitas de Maíz para Microondas. El aceite de girasol es considerado como una alternativa más saludable para cocinar que otros aceites vegetales como el aceite de oliva, cacahuate y otros aceites vegetales. Su suave sabor es excelente para freír, asar, marinar, hornear y preparar aderezos. El lanzamiento más reciente de Smude es una nueva versión de palomitas de maíz para microondas empacadas en una bolsa libre de cera (sin flúor) conteniendo solo tres ingredientes: Maíz, Sal y aceite de Girasol Smude. No hay aditivos ni conservadores en este producto totalmente natural, que revoluciona la siguiente generación de palomitas de maíz.

smudeoil.com



Vermont Dog Eats

Waitsfield, VT

Somos Vermont Dog Eats y hacemos premios para perros con grado alimenticio para humanos, con ingredientes orgánicos producidos localmente. Todos nuestros productos son totalmente naturales, horneados y empacados aquí, en Vermont.

Todo comenzó un día cuando decidimos que en lugar de comprar premios para perro con ingredientes que no podíamos pronunciar, los haríamos nosotros mismos usando ingredientes locales, orgánicos y saludables. El resto como dicen, es historia. Estamos felices de hacer productos que hacen más saludables y felices a los perros, y nos sentimos contentos de que sus dueños puedan dar a sus amigos peludos comida que es simplemente eso, comida.

Trabajamos con una red de productores locales y socios que nos ofrecen acceso los mejores productos alrededor y como resultado, nuestros premios para perro están hechos con alimentos que los humanos pueden consumir, completamente LIBRES DE TRIGO, soya, maíz, azúcar, productos intermedios y libres de conservadores. Estamos convencidos de que los premios para perro de alta calidad, son vitales para la salud de nuestros peludos amigos. vermontdogeats.com

Para obtener mayor información de estos y otros productos destacados, por favor escribanos a: info@foodexport.org.

CALENDARIO DE EVENTOS

SEPTIEMBRE

3-5: Seafood Expo Asia

Wanchai, Hong Kong
Hong Kong Convention
& Exhibition Centre
seafoodexpo.com/asia

9-12: Fine Foods Australia

Darling Harbour, Sydney
International Convention Centre
Sydney
finefoodaustralia.com.au

11-13: Fi Asia

Bangkok, Thailand
Bangkok International Trade &
Exhibition Centre (BITEC)
figlobal.com/asia-thailand

14-15: CHFA East 2019

Toronto, Canada
Metro Toronto Convention Centre
chfa.ca/en/Events/chfa-east

24-27: Food & Hotel Malaysia

Kuala Lumpur, Malaysia
Kuala Lumpur Convention Centre
foodandhotel.com

25-26: Vitafoods Asia

Sands, Singapore
Sands Expo & Convention Centre at
Marina Bay
vitafoodsasia.com/en/welcome.html

25-26: Food Tech Summit

Mexico City, Mexico
Centro Citbanamex
foodtechnologysummit.com

OCTUBRE

5-9 ANUGA

Cologne, Germany
Koelnmesse, Fair Grounds, Köln-Deutz
anuga.com

30-11/01: China Fisheries & Seafood Expo

Qingdao City, Shandong Province,
China
Qingdao International Expo Center
chineseafoodexpo.com

NOVIEMBRE

12-14: BrauBeviale

Nuremberg, Germany
Exhibition Centre Nuremberg
braubeviale.de/en

12-14: Food & Hotel China

Shanghai, China
Shanghai New International Expo
Centre (SNIEC)
fhcchina.com/en

DICIEMBRE

3-5: Fi Europe 2019

Paris, France
Villette Parc des Exposition
figlobal.com/fieurope

Los eventos en esta lista son las Exposiciones Internacionales en las que Food Export tendrá disponibles servicios/staff

Los Cambios de Hábitos Mantienen Alta la Demanda de Snacks Saludables en las Tiendas de Conveniencia

La demanda por lo saludable no solo afecta a los restaurantes. Los consumidores también están comiendo botanas saludables, lo cual está cambiando el tipo de alimentos que la gente puede encontrar en las tiendas de conveniencia. Muchas marcas están ofreciendo más botanas “verdes” en sus portafolios de producto para atraer a todo tipo de consumidores y las opciones de snacks saludables son las que están teniendo el crecimiento más rápido en el desarrollo de nuevos productos, reportó el Convenience Store News.

El Summer Fancy Food Show fue un excelente lugar para la exhibición de estas nuevas opciones, con productos como frutas y vegetales “jerky”, teniendo una gran acogida según The Food Institute. Ejemplos de algunos de estos nuevos productos incluían hongos y plátanos jerky. También se presentaron helados de crema infusionados con vegetales y pepinos en vinagre empacados en porciones individuales, demostrando el interés que actualmente existe en los vegetales para ser consumidos como botana.



Una de las categorías con mayor auge es lo vegano, que ha tenido un crecimiento del 31% anual de acuerdo con Mindy Herman de la firma Innova Market Insights. Las proteínas a base de plantas también están creciendo, con ingredientes como garbanzos y arroz integral haciendo gran resonancia. Esto está ligado a la demanda general de los consumidores, de tener disponibles botanas saludables, que también sean “sin azúcar agregada”, “sin endulzantes artificiales” y con menor contenido calórico.

El contenido de fibra también es importante y los productos que contienen fibra, tuvieron un crecimiento del 24% en lanzamiento de botanas y 9% de crecimiento en lanzamiento de confecciones o dulces. Esto coincide con la tendencia de los consumidores con 44% de la gente que dice que quieren incrementar su consumo de fibra, 64% enfocándose en la salud digestiva y 24% que busca opciones que puedan ayudarles a controlar el peso.

Los snacks saludables pueden ayudar a los consumidores a alcanzar las metas que se han puesto. Las declaraciones de salud que tuvieron el mayor éxito para alcanzar esas metas en 2018 incluyen: alto contenido de proteína (13%), a base de plantas (9%), keto (6%), paleo y vegano (3%). El alcanzar esas metas consumiendo snacks es particularmente importante debido a que más y más consumidores están consumiendo botanas a medida que sus horarios de comida están cambiando. El porcentaje de adultos que comen desayuno antes de las 9 am, lunch antes de la 1 pm y cena antes de las 8 pm, se redujo un poco entre el 2008 y el 2018 de acuerdo a un estudio hecho por Packaged Facts.

Los Gen Z encabezaron la lista de los que tienden a comer más tarde durante el día, y los asiáticos-estadounidenses y Millennials, fueron también desproporcionadamente más inclinados a comer más tarde. Las tiendas de conveniencia están en buena posición para ayudar a los consumidores a mantenerse saludables, si ofrecen una selección de botanas saludables que provean la energía que necesitan, lo cual también se verá reflejado en sus ventas.



Perfiles de los Estados



Michigan es uno de los estados que lideran en la diversificación agrícola, produciendo comercialmente más de 300 productos en cerca de 47 mil granjas cubriendo casi 4 millones de hectáreas, siendo el mayor productor de espárragos, arándanos negros y frijoles rojos pequeños, pepinos, cerezas ácidas, uvas Niagara y calabaza.

TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2018

Preparaciones Alimenticias Diversas	\$260.5 MDD
Frijol de Soya y Torta para Consumo	\$178.9 MDD
Concentrado de Proteína y Substancias Texturizadas	\$89.3 MDD
Productos de Cereal Preparados	\$55.4 MDD
Salchichas y Productos Similares	\$53.7 MDD
Tomates, Frescos y Refrigerados	\$52.3 MDD
Productos de Panificación y Botanas	\$50.4 MDD
Frijoles Kidney Secos	\$47.2 MDD
Semilla de Maíz Certificada, (Excepto Maíz Dulce)	\$46.8 MDD
Chiles, Frescos y Refrigerados	\$49.7 MDD
Carne de Res Deshuesada, Fresca y Refrigerada	\$36.9 MDD



La agricultura en Maine es una industria diversa con cerca de 7,600 unidades de producción en 526 mil hectáreas de tierras. Las pequeñas granjas están diversificadas y proveen a los nichos de mercado con vegetales y carne orgánicos, productos de valor agregado, así como productos de fibra.

TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2018

Langosta, Fresca, Viva, Refrigerada, Seca	\$385.9 MDD
Salmon, Fresco & Refrigerado	\$58.2 MDD
Mucilago y Espesantes de Productos Vegetales	\$5.5 MDD
Filetes de Salmón Frescos & Refrigerados	\$41.7 MDD
Carne de Pollo Preparada y en Conserva	\$22.7 MDD
Anguila Viva	\$22.3 MDD
Filetes de Pollock, Congelados	\$17.3 MDD
Arándanos, Moras Azules, Congeladas	\$16.4 MDD
Productos de Papa, Congelados y Preparados	\$16 MDD
Erizos de Mar, Vivos, Frescos y Refrigerados	\$16 MDD
Azúcar de Maple y Jarabe de Maple	\$6.9 MDD

noticias breves



La venta total de alimentos de especialidad se incrementó 9.8% entre 2016 y 2018, alcanzando US\$148,700 millones de dólares. Las ventas de alimentos de especialidad superaron el crecimiento de ventas de todos los alimentos en el canal de retail con 10.3% vs. 3.1%. Mientras que las ventas online representan menos del 3% de todas las ventas, estas han crecido 41% desde el 2016, de acuerdo con el reporte de la Industria de los Alimentos de Especialidad "The Specialty Food Association's State of the Specialty Food Industry Report".

Los alimentos de especialidad continúan siendo uno de los segmentos con mas rápido crecimiento en el negocio. La innovación en los productos y su mayor accesibilidad en el mercado masivo, están contribuyendo a su éxito en la industria. Las ventas a través del canal foodservice representaron 22% en el 2018, las ventas a través del canal de retail fueron las mas importantes con 76%. Mientras que las ventas online que representan menos del 3% de las ventas totales, han crecido 41% desde el 2016.

Las finanzas fueron un motivo importante para salir a cenar con menor frecuencia. Casi la mitad de los consumidores planean reubicar sus ahorros hacia otras compras diferentes al gasto en los restaurantes. 30% dijo que los alimentos en restaurantes son muy costosos, 30% dijo que su situación financiera actual los obliga a reducir gastos y 15% dijo que están preocupados por su situación financiera en el futuro, de acuerdo con la firma AlixPartners. Además, la encuesta encontró que el 59% de los consumidores están a favor del aumento del salario mínimo en los Estados Unidos a US\$15 por hora.

Los sustitutos de carne acumularon US\$19,500 millones en ventas a nivel global en 2018. Casi uno de cuatro consumidores en el mundo, están tratando de reducir su consumo de carne, de acuerdo con Euromonitor International. El precio y disponibilidad de los sustitutos de carne son dos factores importantes que actualmente están deteniendo la penetración de estos productos en el mercado mundial.

Las ventas de alimentos orgánicos alcanzaron US\$47,900 millones, un incremento del 5.9% en 2018. Las ventas de alimentos orgánicos representan casi 6% de todos los alimentos vendidos en los Estados Unidos debido a que las ventas de frutas y vegetales orgánicos crecieron 5.6% en 2018 alcanzando US\$17,400 millones, de acuerdo con Organic Trade Association.

Casi 80% de los estadounidenses cree que el desayuno es el alimento mas importante del día. Otro 80% cree que un desayuno compartido puede ayudar a comenzar el día, de acuerdo con una encuesta hecha por Hilton. Sin embargo, 56% omite desayunar, mas que cualquier otro alimento del día. Cerca de dos tercios típicamente utiliza tecnología mientras desayuna.

El sabor, precio, lo saludable y la conveniencia, son las influencias mas importantes en la decisión de compra de los consumidores. Mas de la mitad de los consumidores cree que al menos es un poco importante que los productos que compran sean hechos de manera sustentable y 51% están interesados en aprender mas acerca de las dietas a base de plantas, de acuerdo con el Consejo de Información de los Alimentos – Food Information Council Foundation. Además, solo 23% comprende el concepto de la "densidad nutricional", mientras que 58% no ha escuchado acerca de este termino.

Los Millenials mas jóvenes están gastando mas en alimentos que las generaciones mayores. El gasto en alimentos de los Millenials mas jóvenes creció 21.5% en marzo en comparación con el año anterior. Y el gasto de los adultos retirados y adultos mayores bajó 3.8% de acuerdo con la firma de investigación de mercados IRI. Los consumidores mayores están mas inclinados a comprar las marcas de alimentos y bebidas que estén en oferta o que tengan cupones de descuento, pero 44% de los adultos en retiro y adultos mayores, compran regularmente alimentos y bebidas calidad Premium, comparados con 38% de los Millenials mas jóvenes.



Cerca del 37% de los consumidores en los Estados Unidos, compro viveres en línea el año pasado con un incremento del 23% en el 2018. El porcentaje de gente que compro en Walmart creció a 37% en el 2019 desde 26% en 2018. Mientras que los clientes que compraron en la tienda Target.com crecieron 16% vs. 7% en el 2018, de acuerdo con la firma Coresright Research.

Sesenta y un por ciento de los estadounidenses están preocupados por la seguridad en los alimentos y en otros productos de consumo. Sin embargo, el 34%, raramente o nunca investigan acerca de los atributos que presumen los productos. Casi la mitad compro un producto a pesar de estar inseguro acerca de la validez de las declaraciones ostentadas, de acuerdo con una encuesta hecha por NSF International.



MIISION

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 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 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

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

Rob Lowe
Gerente de Finanzas
rlowe@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

Joshua Dillard
Subdirector
jdillard@foodexport.org

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

Howard Gordon
Gerente Branded Program
hgordon@foodexport.org

Bruce Pansius
Gerente de Finanzas
bpansius@foodexport.org

¿COMENTARIOS?

Comparta con nosotros lo que le gusta de U.S. Foodlink, y como podemos mejorarlo. Escríbanos a: nfo@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 escribiendo a: info@foodexport.org.