

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 14 No. 4



Los Alimentos de Especialidad Continúan Evolucionando a **Medida que se Vuelven mas Populares**

Los alimentos de especialidad nunca habían sido tan populares como lo son ahora. Aproximadamente 65% de los consumidores compran este tipo de productos, que alcanzaron ventas en 2017 por mas de 140 mil millones de dólares en los canales de retail y foodservice, según el reporte de la Asociación de Alimentos de Especialidad (SFA – Specialty Food Association).

Las ventas totales de alimentos de especialidad se incrementaron 11% durante ese período mientras que las ventas en retail crecieron 10.7%.

En comparación, todas las ventas de alimentos aumentaron 1.4%. Los alimentos y bebidas de especialidad tuvieron una participación total del 15.8% en todo el mercado, con crecimiento potencial en los segmentos de tiendas de conveniencia, farmacias y máquinas expendedoras. Actualmente 82% de las ventas de alimentos de especialidad son hechas a través de los canales principales.

Si bien es cierto que las ventas en tiendas brick-and-mortar (tiendas físicas) son excelentes, el crecimiento de las ventas de los productos de especialidad en otros canales es todavía mas profunda: las ventas en foodservice crecieron 12.8% mientras que las de e-commerce dieron un salto a 20.9%. Esto es un cambio en el período 2015-2017 cuando ambas categorías fueron rebasadas por el ahora “maduro” canal del retail en tiendas físicas.

“La industria de los alimentos de especialidad es un negocio en constante evolución”, dijo Phil Kafarakis, Presidente de SFA. “Consumidores de todas las edades están recibiendo con gusto a los alimentos de especialidad y comprándolos en todos los canales de distribución desde las tiendas de conveniencia hasta los grandes supermercados y por internet, así como en tiendas gourmet tradicionales y tiendas de abarrotes. “Los canales de foodservice y retail se están apoyando mas en nuestros productos. El crecimiento de la industria ha estado construyendo y así seguirá para mantener el buen momento en los años por venir”.

(Continúa en pág. 2)



www.foodexport.org

En términos de categorías específicas, el agua embotellada tuvo el mayor crecimiento en ventas con 76.1% durante el 2017. Las barras de arroz estuvieron en segundo lugar creciendo 64.1%, mientras que los té refrigerados y cafés listos para consumir crecieron 63.2%. Los snacks de carne y jerky crecieron 62.1% y las cremas y sustitutos de crema para café crecieron 61.7%.

El verano es una buena temporada para los alimentos de especialidad como las barbacoas veganas, helado bueno-para-ti y nuevos sabores de snacks, son algunas de las predicciones de éxito para este verano 2018 según Mintel.

El verano es una buena temporada para los alimentos de especialidad como las barbacoas veganas, helado bueno-para-ti y nuevos sabores de snacks son algunas de las predicciones de éxito para este verano 2018 según Mintel. Las botanas diseñadas para acompañar una cerveza se espera que funcionen especialmente bien y el aumento en ventas de agua embotellada mas bien significa que las aguas carbonatadas de sabor tomarán el lugar de las sodas y las limonadas.

Mas allá de esto, SFA espera que la popularidad de los alimentos de color negro, como aquellos hechos con carbón activado o semillas de ajonjolí negro se dispare. La coliflor ha probado que llegó para quedarse gracias a su utilización como sustituto de los carbohidratos y una amplia variedad de nutrientes, mientras que se espera que las uvas tengan su oportunidad también. En cuanto a los sabores, la cocina africana, la cúrcuma y el cardamomo, se espera que tengan éxito.

Las categorías de alimentos a base de plantas se están convirtiendo en algunos de los mas vendidos y se espera que continúen creciendo en los próximos cinco años. Una de las estrellas en ascenso son las proteínas de plantas que tuvieron un crecimiento del 19%, en el año que terminó en marzo 2018 comparado con el mismo periodo el año anterior, y en ocasiones son surtidas por distribuidores de foodservice a los restaurantes independientes o pequeños de acuerdo con NPD Group.

Las alternativas a la carne de res tuvieron una participación del 44% en las categorías de alimentos de plantas que se están vendiendo y sirviendo y son el principal aportador al crecimiento total de la categoría. Mientras que las hamburguesas fueron la categoría mas grande, las alternativas como albóndigas sin carne rebasaron a las hamburguesas y a todos los otros formatos de proteínas a base de plantas en términos de crecimiento.

Esto podría ser atribuido al hecho de que el 60% de los consumidores quieren mas proteína en sus dietas, muchos de ellos mezclando proteínas animales con proteínas de plantas para alcanzar sus metas. En una encuesta reciente hecha por NPD Group se encontró que 14% de los consumidores estadounidenses o 43 millones de personas, regularmente prefieren alternativas a base de plantas como la leche de almendras, tofu y hamburguesas vegetarianas.

Al mismo tiempo, 86% de estos consumidores no se consideran veganos o vegetarianos, aunque los que mas las consumen incluyen a aquellos que están en una dieta o sufren de alguna enfermedad. Muchos de estos consumidores tienden a considerar a la comida como un combustible, buscan la conveniencia y no se sienten tan capacitados para cocinar.

El sabor también es un factor: los consumidores para quienes el sabor es lo mas importante en sus alimentos, son uno de los segmentos de consumo de alimentos a base de plantas con mas rápido crecimiento.

Las alternativas a los lácteos también continúan en ascenso con un crecimiento del 4% en los cinco años que terminaron en el 2017, comparado con la reducción del 3.5% en ventas de leche durante el mismo periodo según el Rabobank. Sin embargo, esto es solamente una fracción de todo el mercado. Rabobank hizo notar que la industria de los lácteos tiene un valor de aproximadamente US\$600 mil millones en ventas globales cada año mientras que la industria de alternativas a los lácteos es de sólo US\$18 mil millones, reportó CNBC (mayo 29).

Parte del éxito de la categoría es la percepción pública de que es saludable. Los fabricantes de alternativas a los lácteos utilizan etiquetado claro y presumen de utilizar ingredientes locales según Tom Bailey analista de Rabobank. En comparación, los empaques de la leche tradicional no han cambiado mucho, lo cual los hace parecer menos atractivos.

“La industria de los lácteos con derecho, reclama los beneficios nutricionales y superioridad en sabor de los lácteos comparada con las bebidas hechas a base de plantas”, dijo Bailey en una entrevista con CNBC. “Pero los fabricantes de alternativas a la leche parecen estar haciendo un mejor trabajo al conectar emocionalmente con los consumidores que favorecen las opciones sin lácteos para cumplir con sus propias expectativas de consumo saludable y estilo de vida”.

Si bien es cierto que todas las generaciones están comprando alimentos de especialidad regularmente, el porcentaje de consumidores comprando estos productos es mayor entre los mas jóvenes. Mientras que el 60% de los Baby Boomers compran estos productos, ese número aumenta a 65% entre los Generación X, 67% de los Millennials y alcanza al 79% de los iGeneration.

Esto puede ser porque la iGeneration, que consiste en los consumidores entre 18 y 23 años, conocen aún mejor los alimentos de especialidad que los Millennials. Esto puede ser un importante factor para el



aumento en ventas: una encuesta hecha por Farm Rich dijo que 30% del promedio de compras de alimentos semanales son decididas por las preferencias y patrones de consumo de los adolescentes. Los alimentos que sirven a un nicho específico son particularmente interesantes ya que 20% de los adolescentes cambiaron su dieta por completo y pidieron a sus padres cambiar de menú para satisfacer sus planes de nutrición incluyendo alimentos vegetarianos, bajos en carbohidratos y bajos en calorías.

Productos Destacados



Simply Sunflower

North Loup, NE

¡Compartiendo el sol por todo el mundo! Simply Sunflower Oil es totalmente natural, libre de OGM's y uno de los aceites de girasol mas saludables en el mercado. Está hecho a partir de girasoles frescos cultivados en las granjas familiares de Nebraska. Estas semillas son prensadas en frío mecánicamente sin el uso de agentes químicos para la extracción del aceite de nuestra mezcla especial de semillas de girasol de medio y alto oleico. Los aceites Simply Sunflower ofrecen un sabor especiado a nuez sin saborizantes ni conservadores artificiales. Su alto punto de humo a 232.2 °C, lo hace ideal para freír y para la cocina gourmet. Muchos fabricantes de jabón utilizan nuestro aceite en sus productos debido a que contiene 41% de vitamina E que es excelente para hidratar la piel. El aceite Simply Sunflower está disponible en botellas de 500 ml y 1 L para retail y cubetas de 19 L y tinas de 1T para foodservice y uso industrial.

Simply Sunflower Oil es una de las únicas empresas fabricantes de aceite integradas verticalmente y operada por una familia que ha estado en el negocio agrícola por mas de 120 años. Nuestra empresa está en North Loup Nebraska, USA y podemos exportar a la mayoría de los países. simplysunflower.com



Michael's Bakery Products, LLC

Clear Lake, IA

Baobab Shortbread Cookies, estas galletas verdaderamente deliciosas están llenas de Vitamina-C gracias a la súper fruta baobab. Además de ser altas en antioxidantes y libres de OGM's, estas galletas están empoderando a otras personas para que puedan alcanzar una mejor calidad de vida, luchar contra la pobreza y la desigualdad y promover el cuidado del medio ambiente en algunas de las regiones mas pobres de África. Al cosechar la fruta baobab, las mujeres africanas pueden mantener a sus familias y crean un ingreso sustentable. ¡Este es alimento que te hace sentir bien! Para más información, por favor contáctanos en info@michaelscookies.com

Bonzers.com

St. Amand Trade LLC

Paxico, KS

Hubo un tiempo en el que cuando decían "territorio Oregoniano", se referían a toda la región del Pacífico norte de los Estados Unidos. Viajando desde la frontera de California y llegando a lo que ahora conocemos como los estados de Oregon, Washington, Idaho y la Columbia Británica, "el Noroeste" era un gran territorio vasto y todavía lo es, como una gran región productora de vino. Con cinco generaciones de trabajo, Lady Hill Winery hace vinos artesanales con uvas de los mejores viñedos cultivados por los mejores agricultores. Después de todo, las uvas para vino no tienen fronteras. Son cuidadosamente escogidas, con amor por la región, respeto y compromiso con la herencia de la tierra para conservarlas para las generaciones por venir, los vinos de Lady Hill expresan el espíritu autentico de la región.



Elaine y Jerry Owen los invitan a vivir su propia experiencia por la región del vino del Noroeste de los Estados Unidos a través de las variadas expresiones de los vinos Lady Hill. Nuestros vinos son hechos a mano y no procesados comercialmente. Nuestro compromiso es entregar deliciosos vinos con las expresiones únicas de las variedades y mezclas de los vinos europeos clásicos reflejando las cualidades individuales de cada viñedo. Para cumplir esta promesa, Jerry Owen, el enólogo Dan Duryee y el equipo de enólogos de Lady Hill, seleccionan cuidadosamente los viñedos de donde saldrán las uvas y trabajan personalmente con los productores para tomar las mejores decisiones para la condición de cada añada o vintage. La enología a detalle asegura que cada lote de uvas cosechadas a mano sea vinificado individualmente en fermentaciones pequeñas, lentas y a baja temperatura, que después son asignadas al mejor tipo de barril para su carácter. Las rigurosas catas de todos los barriles en la cava dan como resultado final, vinos que son aromáticamente ricos, de textura elegante y que son fieles a su carácter, estilo de mezcla y raíces de la región del Noroeste de los Estados Unidos. stamandtrade.com



Zoup! Specialty Products, LLC

Southfield, MI

Eric Ersher fundador de Zoup! Fresh Soup Company, introdujo al mercado a una exitosa cadena de restaurantes casuales especializados en sopa. La línea de productos Zoup! para retail consiste en Zoup! Good Really Good Caldo de Pollo, Caldo de Pollo Bajo en Sodio, Caldo de Verduras y Caldos de Huesos de Pollo y de Res, cada uno bajo el lema "Suficientemente Bueno para Comer". Desde su lanzamiento las sopas de Zoup! han dado mas sabor, nuevos consumidores y han elevado a esta tradicional categoría.

Cocinadas artesanalmente bajo los métodos y estándares de los restaurantes, usando solamente los mejores y mas frescos ingredientes, los caldos de Zoup! tienen un excelente sabor casero y son envasados en frascos de vidrio para presumir su delicioso color dorado. Además, son bajos en calorías, paleo-amigables / sin carbohidratos y completamente libres de hormonas, gluten, OGM's, grasas, grasas-trans y grasas saturadas.

Su presidente y CEO Eric Ersher dijo: "Habiendo trabajado en la industria de las sopas y las especias durante mas de 20 años, escuchaba consistentemente que los clientes decían, ¿"Por qué no venden en las tiendas un caldo de pollo que sepa tan bueno como el de los restaurantes?", fueron esas preguntas, junto con la pasión de llenar el hueco en el mercado, lo que me inspiró a entrar en el negocio de los productos de consumo. Siempre sentí que faltaba un buen caldo en el mercado y la respuesta de los retailers y consumidores hacia Zoup! lo ha validado. Una vez que prueban la diferencia, es fácil convencerlos y ese factor del sabor, ¡nos hará llegar muy lejos!"



Premium Gold Flax Products, Inc.

Denhoff, ND

Desde 1906, la familia Miller ha estado cultivando semilla de linaza en el corazón de Dakota del Norte. Con mas de 100 años de experiencia, los Miller se han vuelto expertos en escoger la mejor semilla, sembrarla, cosecharla, molerla y empaclarla. Pronto se corrió la voz acerca de su experiencia y en el 2002, nació Premium Gold Flax Products. La empresa cree firmemente en que deben hacer todo lo necesario para entregar un producto de la mas alta calidad, no importa lo que sea. En el 2013 Premium Gold creó una línea de productos libres de gluten ganadora de premios, que incorporó la linaza.

La línea de productos Premium Gold Flax incluye semilla de linaza Natural y Orgánica, harinas Libres de Gluten y mezclas de Harinas Libres de Gluten. Los productos de linaza están disponibles en una variedad de texturas desde las semillas enteras hasta polvo molido fino, cada una con sus propios beneficios. Los productos Libres de Gluten utilizan una mezcla de harinas de Granos Ancestrales que no contienen almidones como el maíz y la papa, lo cual da como resultado una harina mas nutritiva y de mejor sabor. Cualquiera que sea el producto que escoja Premium Gold ha hecho productos pensando en las personas que sufren de alergias. Todos sus productos son libres de los 11 principales alérgenos.

¡Semillas saludables para que ustedes estén saludables!



Grecian Delight Foods, Inc.

Elk Grove Village, IL

Grecian Delight, A Pure Mediterranean Foods Company, es un fabricante de alimentos de los Estados Unidos, fundado en 1974 en el estado de Illinois por los actuales dueños y operadores, la familia Parthenis. El equipo de Grecian Delight tiene raíces en el Mediterráneo y buscan constantemente en la región los platillos y sabores mas auténticos para traerlos y prepararlos en nuestra planta con certificación SQF Nivel 3 inspeccionada por USDA en Elk Grove Village, Illinois.

Disfrute lo mejor del Mediterráneo hecho por un fabricante comprometido con lo auténtico.

Ofrecemos Halal Gyros, Halal Shawarma, Res Italiano y Al Pastor, Pitas y Flatbreads, Tzatziki, Hummus y otros Untables, otras especialidades Mediterráneas como el Falafel y dulces Filo. Nuestras carnes están disponibles en cono o rebanadas. También ofrecemos soluciones para Hornos Verticales Autodóner para Gyros.

Greciandelight.com

Para más información acerca de estos Productos Destacados u otros productos destacados escribanos: info@foodexport.org

CALENDARIO DE EVENTOS

AGOSTO

15-20: HKTDC Food Expo

Hong Kong
Hong Kong Convention and Exhibition Centre
m.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en

28-31: Abastur

Mexico City, Mexico
Citibanamex Center
abastur.com/en

29-31: Natural & Organic Products Asia (NOPA)

Wanchai, Hong Kong
Hong Kong Convention & Exhibition Centre
naturalproducts.com.hk

SEPTIEMBRE

2-4: Specialty and Fine Food Fair

London, United Kingdom
Olympia London
specialtyandfinefoodfairs.co.uk

4-6: Seafood Expo Asia

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

5-7: Asia Fruit Logistica

Lantau, Hong Kong
Asia-World Expo
asiafruitlogistica.com

11-12: Vitafoods Asia

Sands, Singapore
Sands Expo & Convention Centre at Marina Bay
vitafoodsasia.com

15-16: CHFA East

Toronto, Ontario
Metro Toronto Convention Centre
chfa.ca/en/tradeshows/chfa-east

17-19: VIV China 2018

Nanjing, China
Nanjing International Expo Centre (NIEC)
vivchina.nl

20-21: lunch! UK's Trade Show for Food-To-Go

London, United Kingdom
ExCeL London
lunchshow.co.uk

24-27: Espacio Food & Service 2018

Santiago, Chile
Santiago Convention Center
espaciofoodservice.cl

25-27: Food Tech Summit & Expo

Mexico City, Mexico
Centro Citibanamex, Mexico City
foodtechnologysummit.com

27-29: ANUFOOD Annapoorna 2018

Mumbai, India
Bombay Exhibition Centre, Mumbai
worldoffoodindia.com

OCTUBRE

3-5: Fi Food Ingredients Asia

Jakarta, Indonesia
Jakarta International Expo
figlobal.com/asia-indonesia

21-25: SIAL Paris

Paris, France
Paris Nord Villepinte
sialparis.com

22-23: Grocery Innovations Canada

Toronto, Canada
Toronto Congress Centre
groceryinnovations.cfg.ca

24-26: FIGAP Expo Pecuaria

Guadalajara Jalisco, Mexico
Expo Guadalajara
figap.com

30-11/1: yummex Middle East 2018

Dubai, United Arab Emirates
Dubai World Trade Centre



Los Millennials son también parte de la fuerza que ha hecho que las botanas hayan dejado de ser tendencia para convertirse en una práctica normal en los hábitos alimenticios de los estadounidenses promedio.



Los Millennials Continúan Dejando Huella en los Hábitos de Consumo

Los productos orgánicos son populares y se puede ver con la mayoría de los Millennials mas que con otro grupo de consumidores. Aproximadamente la mitad de esta generación, esta haciendo el esfuerzo de comprar solamente o la mayoría de los productos que consumen orgánicos y naturales, comparado con aproximadamente 33% de todos los consumidores, según un estudio hecho por la firma Valassis. Esta generación está influenciando a sus hijos también, por lo que 48% de los padres de familia están haciendo lo mismo.

También los Millennials están reviviendo las ventas de la categoría de congelados de acuerdo con el reporte de Bloomberg (11 mayo). RBC Capital Markets reportó que los estadounidenses en general están comprando mas alimentos congelados registrando este 2018 el primer crecimiento en ventas en cinco años. Parte de la creciente demanda puede ser el deseo de los Millennials por alimentos a base de plantas, de los cuales, 47% de los Millennials caucásicos, están mas dispuestos a incorporarlos en alguno de sus alimentos, que la población en general.

La continua popularidad de las marcas propias se debe también a la existencia de los Millennials, ya que el 63% de ellos considera que los alimentos con marcas de tiendas y otras marcas propias, ofrecen mas valor por su dinero de acuerdo con el estudio hecho por Barkley and Futurecast. Otro 60% considera que las marcas propias son tan buenas como las marcas nacionales en términos de calidad.

Los Millennials son también parte de la fuerza que ha hecho que las botanas hayan dejado de ser una tendencia para convertirse en una práctica normal en los hábitos alimenticios de los estadounidenses promedio. El estudio encontró que 78% de los consumidores de snacks lo hacen porque los mantiene satisfechos entre las comidas, mientras que 64% dice que es una manera poco costosa de reemplazar alimentos; 56% dice que satisfacen un antojo y 39% dicen que lo hacen para obtener energía.

A pesar de su reputación de ser desleales a las marcas, 55% los Millennials si tienen una marca preferida de botanas comparados con 46% de la Generación Z que son mayores y con 50% de la población total. Las marcas de snacks que son atractivas para los Millennials podrían tener consumidores regulares y fuertes evangelizadores que se sienten verdaderamente conectados con sus productos.

Finalmente, los hábitos de cocina de los Millennials podrían estar midiendo la importancia de los alimentos congelados en los supermercados. USDA encontró que los Millennials pasan 88 minutos en promedio preparando alimentos y limpiando, comparado con 143 minutos que utilizan los de la Generación X. Los compradores mas jóvenes también gastan mas dinero en alimentos preparados con algunos de ellos gastando hasta 8% de su presupuesto para alimentos en comida preparada que se llevan a casa para comer.



Enfoque Estatal



El clima y los diferentes tipos de suelo en las 71 mil granjas que cubren 10.92 millones de hectáreas, permiten a los agricultores sembrar y cultivar soya, maíz, cerdos y muchos otros básicos agrícolas incluyendo ganado, trigo, sorgo, avena, heno, ovejas, aves, frutas y vegetales.

TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2017

Frijol de Soya, Ya sea triturado o no	\$2 MMDD
Granos de Destilación	\$511.8 MDD
Preparaciones Varias de Alimentos	\$443.1 MDD
Maíz, no para Semilla	\$433.2 MDD
Concentrado de Proteína y Substancias Texturizadas	\$230 MDD
Carne de Cerdo, Congelada	\$208.5 MDD
Residuos de Fécula	\$184 MDD
Productos de Panificación y Botanas	\$169.3 MDD
Preparaciones de Cacao, No a Granel	\$168.1 MDD
Carne de Res, Deshuesada, Congelada	\$133.8 MDD
Grano Sorgo	\$133 MDD
Carne de Cerdo, Fresca, Refrigerada	\$114.2 MDD



Con cerca de 58 mil granjas cubriendo 3 millones de hectáreas, la agricultura en este estado esta basada principalmente en productos de origen animal (lácteos, aves y cerdos), pero también se producen los 10 productos principales de frutas.

TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2017

Preparaciones de Cacao, No a Granel	\$202.3 MDD
Preparaciones de Chocolate, En Bloques, Mas de 2 Kg	\$125.8 MDD
Productos de Panificación y Botanas	\$116.4 MDD
Preparaciones Varias de Alimentos	\$104.9 MDD
Café Tostado, No Descafeinado	\$93.4 MDD
Preparaciones de Cacao, No al Granel, No Rellenas	\$69.2 MDD
Alimento para Perro y Gato, Para Venta Detallista	\$65.4 MDD
Salsas, Condimentos y Sazonadores	\$64.7 MDD
Confecciones de Azúcar, No Cacao	\$58.3 MDD
Manteca de Cacao, Grasa, Aceite	\$54.8 MDD
Bebidas No-Alcohólicas	\$46.4 MDD

noticias breves

Uno de cada tres consumidores, hace el esfuerzo de comprar solamente o la mayor parte de sus alimentos naturales y orgánicos.

Un estudio hecho por la firma Valassis reportó que el porcentaje aumenta al 48% de los padres de familia y 50% de los Millennials. El estudio dice que 10% de los padres de familia y 14% de los Millennials que son padres de familia, reciben kits de alimentos en sus hogares una vez a la semana y 14% de padres de familia y 15% de Millennials que tienen hijos, están comprando alimentos online una vez a la semana.

Más de la mitad de los estadounidenses están preocupados por la seguridad alimentaria de los productos que compran en línea. Un estudio de Mintel dijo que casi 8 de 10 consumidores están preocupados por la frescura de los alimentos que compran en línea, del 10% de los estadounidenses que dicen que compran vegetales frescos, carne, aves y/o pescado a través de los canales e-commerce. La razón principal por la que los estadounidenses compran alimentos o bebidas en línea es ahorrar dinero, seguido de el ahorro de tiempo, encontrar un producto en específico y evitar ir a las tiendas.

Ventas de orgánicos en los Estados Unidos alcanzan un récord de \$45,200 millones de dólares en 2017. Esto es 6.4% más que el año anterior de acuerdo con la Asociación de Comercio de Orgánicos (Organic Trade Association). Las frutas y vegetales continúan siendo las categorías de alimentos mas grandes con ventas record de \$16,500 millones de dólares con un crecimiento del 5.3%, mientras que las ventas de lácteos y huevo orgánicos crecieron 0.9% alcanzando ventas por \$6,500 millones de dólares. Las bebidas orgánicas crecieron 10.5% con ventas por \$5,900 millones de dólares convirtiéndolos en la tercera categoría de orgánicos mas importante.



Combinaciones inusuales de sabores, indulgencias saludables y dulces prohibidos son las principales tendencias. La Expo Sweets & Snacks en Chicago, presentó numerosos productos que serán lanzados al mercado. Smarties Candy presentó un nuevo logo, nuevo empaque y una línea de productos inspirada en los smoothies. La marca From the Ground UP presentó unos pretzels hechos a base de coliflor y Nestlé lanzó el Butterfinger de popcorn. Las marcas propias también estuvieron presentes ya que marcas como Archer Farms de Target y Trader Joe's están haciendo énfasis en productos que sean mejores y con menos ingredientes para acercarse a la tendencia de los naturales y saludables, según reportó el Chicago Tribune.

Crece la popularidad de las alternativas a los lácteos. La categoría dio un salto del 4% en los cuatro años que terminaron en el 2017, mientras que las ventas de leche cayeron 3.5% en el mismo periodo de acuerdo con un reporte del Rabobank. El reporte dijo que la industria de los lácteos representa \$600 mil millones de dólares en ventas globales cada año, mientras que las



alternativas a los lácteos representan solamente \$18 mil millones de dólares según CNBC.

Treinta por ciento del gasto semanal en alimentos está siendo influenciado por las preferencias y hábitos alimenticios de los adolescentes. Una encuesta hecha por la firma Farm Rich encontró que 20% de los adolescentes han cambiado completamente su dieta, pidiendo a sus padres modificar el menú para cumplir con sus planes de alimentación como los bajos en carbohidratos, bajos en grasa y vegetarianos. Además, los adolescentes consumen snacks de dos a tres veces al día y 65% dice que su alimento favorito es la cena.

Los Baby Boomers (1946-1964), están buscando nuevas opciones de snacks. La firma IRI (Information Resources Inc.) encontró que esta generación prefiere el chicharrón de cerdo, popcorn, semillas de girasol y botanas de nueces. Buscan productos bajos-en o sin grasas saturadas y bajos en sodio y prefiere las confecciones que contienen proteína y antioxidantes, que son bajas en azúcar y bajas o sin cafeína, reportó en NACS Daily.

Los consumidores hispanicos son los mas interesados en los nuevos productos del sector alimenticio. También están buscando nuevas bebidas y productos del cuidado personal y la salud de acuerdo con IRI. Los alimentos y bebidas mas vendidos a los consumidores hispanos en el 2017 incluyeron a Halo Top, Hillshire Snacking, Chobani Drinks, GOOD Thins y Oscar Mayer Natural.

Las marcas tradicionales de alimentos congelados han ganado nueva popularidad entre los consumidores conscientes de la salud. Las ventas de congelados crecieron 1.4% en el año que terminó el 31 de marzo, comparado con en nulo crecimiento el año anterior de acuerdo con Nielsen. Conagra refrescó a tres de sus marcas de congelados: Healthy Choice, Marie Callender's y Banquet y enseguida planea renovar sus líneas de snacks que incluyen: popcorn de Orville Redenbacher y los pudines de Snack Pack, según el reporte del Wall Street Journal.

Cerca de dos tercios de los consumidores compra alimentos de especialidad. La industria alcanzó ventas en 2017 por \$104,300 millones de dólares en retail y foodservice, con un crecimiento del 11%, comparado con el 2015 de acuerdo con el reporte de la Industria de Alimentos de Especialidad 2018 de la Specialty Food Association (Asociación de Alimentos de Especialidad). Las ventas en retail de alimentos de especialidad crecieron 12.9% durante el mismo periodo vs. 1.4% de todos los alimentos. Las categorías a base de plantas dominan los cuatro principales puestos y se espera que crezcan mas en los próximos cinco años.

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Director Ejecutivo
thamilton@foodexport.org

John Belmont
Gerente de Comunicaciones
jbelmont@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. Escribanos a: nfo@foodexport.org

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 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

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.