

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 14 No. 2



La Sostenibilidad Cobra Mayor Importancia debido al **Creciente Énfasis en la Oferta de Alimentos Marinos**

Los segmentos de foodservice y retail están poniendo mayor énfasis en la sostenibilidad de pescados y mariscos que representan una parte de la tendencia general de alimentos sostenibles. Al mismo tiempo, muchas de las cadenas de tiendas están aumentando las opciones en sus secciones de alimentos preparados.

Publix, Winn-Dixie y otros supermercados, así como la cadena de restaurantes Darden, han lanzado sus propias campañas de alimentos marinos sostenibles, similares a otras iniciativas hechas por muchas otras cadenas para los alimentos terrestres, según el reporte del Orlando Sentinel (Feb.10). Steve Kirn del Miller Retail Center de la Universidad de Florida considera que el nacimiento de estos programas es la consecuencia de la demanda de los consumidores por productos limpios y sostenibles.

“Los grupos activistas están tratando de hacer énfasis en los problemas y no hay duda de que han puesto bajo la lupa a las prácticas cuestionables”. Kirn dijo, “Y una gran cantidad de compañías quieren hacer lo correcto, pero tienen que desarrollar una cadena de suministro que es completamente diferente a lo que existe actualmente”

Los cambios están interconectados. Trident Seafood que es proveedor de Red Lobster, está pujando para que sus clientes compren alimentos del mar de origen sostenible. Siendo el proveedor más grande de los Estados Unidos, los otros clientes de Trident incluyen a minoristas como Costco y su CEO Joe Bustrant notó que los clientes buscan transparencia.

Albertsons Cos. continúa expandiendo su Programa de Responsabilidad de Pescados y Mariscos, con la adición del componente “5 Más para el 2022”, reportó Progressive Grocer (Ene. 23). De acuerdo con los términos de este compromiso, las cinco especies más importantes de pescados y mariscos, salvajes y cultivadas, utilizadas para la preparación de sushi en las tiendas Albertsons, deberán cumplir con los estándares establecidos por la Política de Responsabilidad de Alimentos Marinos de esta empresa para el 2022. Las 20 especies principales, salvajes y cultivadas, de esta cadena también deberán cumplir con los estándares para el 2022.

(Continúa en pag. 2)



www.foodexport.org

La Sostenibilidad en Productos del Mar Cobra Mayor Importancia Continuación

Los cambios van más allá de los proveedores y las tiendas mismas. El programa de vigilancia de alimentos del mar del acuario Monterrey Bay – Monterrey Bay Aquarium’s Seafood Watch Program, es utilizado por cientos de tiendas, mientras que el programa sin fines de lucro de “A Greener World” creó una etiqueta de “Animal Welfare Approved” para las granjas de pescados y mariscos a quienes auditaron sus prácticas de cuidado animal. El startup HowGood, recaudó US\$4.2 millones por una app que mide la calidad de los productos en base a su origen e ingredientes.



“Los consumidores se están volviendo más conscientes del origen de sus alimentos y reaccionan cuando hay algo que no consideran correcto”, dijo Kirn. “Puede que sea lentamente, pero esta es la nueva realidad si quieres vender alimentos”.

Fortune (Ene. 3) reportó que el interés en blockchain está tocando también a la sostenibilidad de los alimentos marinos con Viant y el World Wild Fund for Nature (Fondo Mundial para la Naturaleza), lanzando un sistema de rastreo para verificar la sostenibilidad del pescado. La certificación permite tener flexibilidad en la manera en que los clientes rastrean el pescado a través de la cadena de suministro de acuerdo con Tyler Mulvihill, co-fundador de Viant. Los participantes pueden decidir lo que desean subir al blockchain y como

quieren rastrearlo, por ejemplo, comenzando con un video del producto siendo pescado, mientras que los distribuidores pueden escoger entre las opciones de códigos RFID o QR para acceder al archivo en el que se encuentra toda la información.

Incluso algunos lugares en los que los productos son pescados están recibiendo sus propias certificaciones. El Alaska Seafood Marketing Institute (ASMI), creó el Alaska Responsible Fisheries Management (Gestión Pesquera Responsable de Alaska) que recientemente certificó cinco pesquerías de cangrejo en el Mar de Bering y las Islas Aleutianas de acuerdo con el reporte de The Cordova Times (Ene.25). La certificación sigue los lineamientos de la FAO (Naciones Unidas para los Alimentos y Agricultura) para asegurar a los compradores que el cangrejo proviene de una pesquería responsable y sostenible.

El modelo de ASMI está basado en el código y lineamientos de la FAO para asegurar la credibilidad de su certificación, con evaluaciones hechas de acuerdo con los principios internacionales más reconocidos para la gestión pesquera responsable. El Cangrejo Tanner del Mar de Bering del Este y el King Crab de las Islas Aleutianas, recibieron las primeras certificaciones, mientras que el Red King Crab de Bristol Bay, el Blue King Crab de St. Matthew Island y el Snow Crab del Mar de Bering del Este, fueron recertificados. El creciente número de organizaciones certificadoras de productos del mar surgen a medida que un mayor número de tiendas expanden su oferta de pescados y mariscos. El Idaho Stateman (Ene. 20) dijo que esta categoría está entre las que más se han tomado en cuenta para las remodelaciones de la cadena Albertsons.

El Cincinnati Business Courier (Feb. 5) dijo que recientemente Kroger Co. expandió las selecciones para sus productos “Easy for You quick-prep” (fáciles de preparar), y agregó la opción de autoservicio. El servicio ofrece una variedad de pescados, mariscos y guarniciones en un contenedor grande en el que incluye opciones de salmón, ravioles, camarones y rollo de salchicha, gambas, camarones Thai con curry verde, tikka masala con camarones y camarones con pesto cremoso.

Los productos se venden por peso, pueden ser llevados a casa en un contenedor desechable y solo tienen que ser calentados en una cacerola con tapa durante 8 a 12 minutos antes de servir.

El Cordova Times (Ene. 15) dijo que más allá de complacer a los clientes, Alaska busca mejorar sus ganancias utilizando toda clase de pescados y todas sus partes. Mientras que la mayoría de los productos no están siendo ofrecidos a los consumidores de la misma forma que los alimentos del mar tradicionales, estos esfuerzos pueden ayudar a mejorar la sostenibilidad al reducir los desperdicios.

La pesca anual de Alaska está valuada en US\$2 billones en el muelle, US\$4 billones después de ser procesados. Y podrían obtenerse US\$700 millones adicionales si se vendieran los “productos de especialidad” como las cabezas de pescado, aceite, harina, órganos internos, productos de cangrejo, hueva, filetes de arenque, lenguado diente de flecha, cazón espinoso y rayas, además, vendiendo más de estos, podrían obtener hasta US\$100 millones en ventas de acuerdo con un reporte de ASMI.

El estado produce cerca de 453,592 toneladas de cabezas de pescado al año y solamente el 1% de estas son congeladas. Sin embargo, las cabezas de salmón son vendidas a US\$5 por libra en China. Mucho más de las 90 mil toneladas de aceite de pescado que se producen, ya están siendo utilizadas como combustible alternativo al diésel, pero el reporte de ASMI encontró que el aceite refinado de pescado para hacer suplementos alimenticios podría venderse en más de US\$30 millones cada año.

Los pescados plaga como el lenguado diente de flecha que compete con el halibut pero que no es atractivo para comer, podría ser usado como ingrediente de alta proteína para alimento para mascotas, acuicultura y ganado.

El principal obstáculo que bloquea la sostenibilidad es la logística originada por la combinación de los costos de producción a escala industrial, mano de obra, capacidad de congelador/almacenamiento, transportación y promoción. Sin embargo, el economista Andy Wink de la firma Wink Research and Consulting dijo que las cooperativas podrían compartir costos y reducir el punto de equilibrio en este tipo de proyectos.



CALENDARIO DE EVENTOS

ABRIL

24-27: FHA (Food & Hotel Asia) 2018

Singapore
Singapore Expo & Suntec
foodhotelasia.com/

24-26: Seafood Expo Global

Brussels, Belgium
Brussels Expo
seafoodexpo.com/global/

30-May 04: Seoul Food & Hotel

Kintex, Seoul, South Korea
Korean International Exhibition Center
seoulfoodhotel.co.kr

MAYO

2-4: SIAL Canada

Montreal, Canada
Palais Des Congres
imexmanagement.com/shows/sial-canada-2018

16-18: SIAL China

Shanghai, China
Shanghai New International Expo Centre – SNIEC
sialchina.com

JUNIO

5-8: Alimentec

Corferias, Bogotá, Colombia
feriaalimentec.com

25-28: IFT (Institute of Food Technologists)

Las Vegas, Nevada – USA
Sands Expo
iftevent.org

SEPTIEMBRE

4-6: Seafood Expo Asia

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

17-19: SEAFEX 2018

Dubai, United Arab Emirates
Dubai World Trade Centre
speciality.ae/seafex-seafood-aquaculture



Descubra los pescados y mariscos DEL NORESTE DE LOS ESTADOS UNIDOS

La amplia experiencia de pesca responsable y buen manejo de conservación basado en la ciencia que se ha practicado en la región durante mucho tiempo, han dado como resultado recursos sustentables y productivos. Los proveedores del noreste de los Estados Unidos son reconocidos por ofrecer pescados y mariscos de calidad a precios competitivos para los compradores de todo el mundo, incluyendo los siguientes productos:



LANGOSTA AMERICANA

Homarus americanus

MÉTODO DE PESCA

Trampas

PRESENTACIONES

Viva, carne cruda, carne fresca cocida y congelada

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

DISPONIBILIDAD

Todo el año



VIEIRAS O CALLO DE HACHA

Placopecten magellanicus

MÉTODO DE PESCA

Rastras y redes de arrastre

PRESENTACIONES

Carne fresca y congelada

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes, supermercados y plantas de procesamiento

DISPONIBILIDAD

Todo el año



RAPE (MONKFISH)

Lophius americanus

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre y redes de enmalle

PRESENTACIONES

Pescado entero, colas, filetes, hígados y estómagos, frescos y congelados

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

DISPONIBILIDAD

Todo el año



ARENQUE DEL ATLÁNTICO

Clupea harengus

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre pelágico

PRESENTACIONES

Congelado en tierra y congelado en alta mar

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Supermercados y plantas de procesamiento

DISPONIBILIDAD

Todo el año



MACARELA O CABALLA DEL ATLÁNTICO

Scomber scombrus

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre pelágico

PRESENTACIONES

Fresco y congelado – alas y filetes

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Supermercados y Plantas de procesamiento

DISPONIBILIDAD

Noviembre/Diciembre hasta Abril/Mayo



CAZÓN

Squalus acanthias

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre, redes de enmalle profundo y línea con anzuelo

PRESENTACIONES

Fresco y congelado – lomos, vientres y aletas

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

DISPONIBILIDAD

Todo el año



RAYA

Raja spp.

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre y de enmalle

PRESENTACIONES

Congelado en tierra y congelado en alta mar

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

DISPONIBILIDAD

Todo el año



CALAMAR

Tentáculos largos

Boston/Calamar de Invierno

Loligo pealei

Tentáculos cortos

Calamar de Verano

Illex illecebrosus

MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre con puertas, almadrabas y trampas de pesca

PRESENTACIONES

Congelado en alta mar (entero) y congelado en tierra (entero, tubos y tentáculos limpios) clasificación de tamaño de acuerdo con el largo del tubo

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes, supermercados y plantas de procesamiento

DISPONIBILIDAD

Todo el año

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

noticias breves

Aumentan consumidores que van a los supermercados específicamente a comprar alimentos preparados.

Aproximadamente 80% de todos los consumidores, reportan compras de alimentos preparados al menos una vez al mes y 55% de los consumidores comen alimentos preparados en la próxima hora de haberlos comprado, según el reporte 2017 Retailer Meal Solutions Consumer Trend de la firma Technomic's.

Los Millenials gastan más en alimentos preparados, pasta y dulces que otras generaciones. Sin embargo, la porción de su gasto en alimentos saludables incrementa en relación con sus ingresos y los Millenials que ganan de US\$50 mil a US\$99 mil, gastan más en vegetales que los consumidores de mayor edad de acuerdo con USDA, reportó Bloomberg.



La mayoría de los estadounidenses priorizará las compras de alimentos saludables o socialmente conscientes en 2018. Casi la mitad de los respondientes planean consumir menos azúcar o comprar más productos "sin azúcar añadida", de acuerdo con una encuesta hecha por la firma Wakefield Research para Label Insights. Otros factores de compra importantes incluyen a 37% de los respondientes comprando productos "sin colores ni sabores artificiales" y 22% que están comprando productos e ingredientes más sostenibles.

Se espera que el estadounidense promedio comerá 100.8 kilos de carne roja y carne de aves en 2018. El total es una cantidad récord y el nivel de consumo más alto desde 2004, según USDA. La demanda por huevo se espera que alcance también un nivel récord, reportó Bloomberg.

Ciertas categorías de refrigerados podrían beneficiarse de más investigación y desarrollo.

Las ventas de alimentos refrigerados y sándwiches ha declinado desde el 2012, pero podría ser resucitada a medida que los supermercados invierten en la oferta de alimentos con calidad restaurante, según The Hartman Group. La variedad de productos en la sección de refrigerados es limitada y muchos de los platillos con porciones múltiples, son vistos como altamente procesados y orientados al consumo de carne para la las tendencias actuales.

Las panaderías de los supermercados identifican la demanda por productos saludables.

Los productos de panadería mejores-para-ti y las porciones más pequeñas, están ganando popularidad y las tiendas Kowalski's han experimentado el éxito con sus galletas de etiqueta limpia por lo que están explorando otros productos horneados saludables y de bienestar incluyendo productos veganos.



Los panes de granos Giant Eagle han sido populares "ya que los consumidores no buscan dejar de comer pan", pero están buscando versiones más saludables, según un analista de NPD Group, reportó Supermarket News.

¿Cómo cambiarán las compras online al retail físico? Las largas visitas semanales al supermercado serán desplazadas por la preferencia por los alimentos preparados en los años por venir, de acuerdo con el reporte Supermarket 2020 de Symphony Retail Ai. La firma predice que las tiendas tendrán menos de 10 pasillos, menos de 10 SKU's por categoría en promedio y cuidadosamente escogidos y los pasillos centrales serán removidos para hacer espacio para los alimentos preparados. Adicionalmente se espera que los productos de marca propia representarán 40-50% de los SKU's.

Cinco generaciones distintas de consumidores están ahora en los pasillos de las tiendas. La Generación X es la que mas gasta en comestibles con US\$380 al mes, mientras que la Generación Z y los Millenials hacen en promedio la mayor cantidad de viajes a las tiendas de comestibles al mes de acuerdo al estudio The Why? Behind the Buy de la firma Acosta. Cuarenta y dos por ciento de los consumidores de la Generación Z indicaron que utilizan una lista de compras digital, mientras que 60% de los Millenials usan aplicaciones en su teléfono móvil para los cupones o descuentos.

Las ventas de bebidas en tiendas de conveniencia están en crecimiento. La mayoría de las cadenas de conveniencia esperan que el negocio por tienda de bebidas empaçadas crecerá en 2018 prediciendo 53.7% más en volumen y 57.5% de incremento en dólares, de acuerdo con el estudio 2018 Convenience Store News Forecast. La demanda de los consumidores por bebidas saludables o funcionales esta al alza, incluyendo las bebidas libres de azúcar o bajas en calorías, así como el agua suplementada, bebidas energéticas y el café.

El sabor es la razón principal por la que los adultos estadounidenses comen proteínas de plantas. De acuerdo con Mintel, el deseo por un buen sabor sobrepasa las consideraciones por la dieta, protección animal, el medio ambiente y la salud. Los consumidores están más dispuestos a buscar productos de plantas sin ingredientes artificiales y que sean altos en proteína y fibra y no modificados genéticamente. Casi 50% de los estadounidenses está de acuerdo en que las proteínas de plantas son mejores-para-ti que las opciones de origen animal y 75% cree que los alimentos provenientes de plantas son saludables.



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 Miilshaw
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.