

# U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 13 No. 6



## La Compra de Whole Foods por Amazon *Resuena en la Industria de los Alimentos*

La adquisición de Whole Foods Market hecha por Amazon fue concretada el 28 de Agosto e inmediatamente Amazon bajó los precios de ciertos artículos. Sin embargo, la firma de investigación Barclays, se dio cuenta de que la inicial reducción de precios fue en realidad un movimiento de relaciones públicas ya que menos del 1% de los SKU's de la cadena, fue afectado en las tiendas de Nueva York y Chicago. Los precios de los artículos rebajados, tuvieron reducciones promedio del 25.4% en Nueva York y del 21% en Chicago.

Los artículos inicialmente anunciados con reducciones fueron: Whole Trade bananas, aguacates orgánicos, huevo rojo orgánico grande, tilapia y salmón orgánicos cultivados, kale y lechuga baby orgánicos, carne molida de res certificada 85% Norma de Bienestar Animal (Animal Welfare Rating), cremas de almendra cremosa y crunchy, manzanas Gala y Fuji orgánicas, pollo rostizado orgánico y mantequilla orgánica 365 Everyday Value. Otras mercancías tuvieron descuentos también incluyendo tomates de rama con 43% de descuento en Nueva York.

A pesar de los descuentos, muchos de los clientes que Whole Foods perdió durante la reciente crisis podrían no volver jamás y Barclays cree que la industria está entrando en una era de "supervivencia del mas fuerte". La firma considera que los retailers "mediocres" o los que venden mas caro, no sobrevivirán a los cambios que están sucediendo en el segmento de tiendas de alimentos.

Al mismo tiempo, las rebajas en precios en Whole Foods, hicieron que 12 regiones estuvieran mas a la par con los demás ya que previamente tenían diferencias significativas de acuerdo al Wall Street Journal (Agosto 28). Según los analistas, los precios de Whole Foods en general, necesitarían bajar 15% para estar mas al nivel de sus competidores. Un vocero de Whole Foods declaró que se esperan mas ajustes a los precios a medida que la nueva administración se consolide.

Una encuesta de GfK, indicó que antes de que se completara la compra, 38% de los clientes actuales de Whole Foods y 31% de los clientes de Amazon, sentían que la adquisición sería positiva. El numero de consumidores optimistas alcanzo 43% de entre los que regularmente compran productos de las dos empresas.

*(Continúa en pag. 2)*



[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)

# La Compra de Whole Foods por Amazon Continuación

En comparación, solo 12% de los clientes de Amazon y 10% de los clientes de Whole Foods tuvieron una opinión relacionada con la compra, mientras que el resto de los clientes se mostraron neutrales o no estaban enterados de la situación. Adicionalmente, la fusión podría expandir la base de clientes de ambas empresas, ya que solo 23% de los que se sintieron optimistas con la transacción, actualmente compran en Whole Foods.

Otra encuesta encontró que 78.5% de los que ocasionalmente compran en Whole Foods, no lo hacen mas seguido porque los precios son muy altos, mientras que 14.3% dijeron que no lo hacen porque no podían comprar en línea. Una encuesta similar de ChargeItSpot encontró que 30% de los que respondieron la encuesta, esperaban que la fusión hiciera que bajaran los precios de Whole Foods según un reporte del Business Insider (Julio 21). Además, esta encuesta encontró que 62% de los que respondieron, estarían mas dispuestos a comprar en Whole Foods después de este trato y 84% tuvieron sentimientos positivos acerca de la fusión.

Según BMO Capital Markets, en términos de cadenas de tiendas, la que podría resultar mas afectada con esta transacción es Trader Joe's. Cerca del 30% de las tiendas de esta cadena tienen ubicaciones cercanas, a un kilómetro alrededor de tiendas de Whole Foods comparados con tiendas de otras cadenas de supermercados. Adicionalmente, Trader Joe's no tiene tienda en línea ni estrategia de entregas a domicilio para combatir las capacidades que Amazon le dará a Whole Foods.

De acuerdo a Jonathan Maze, Editor Financiero Sr. del Nation's Restaurant News, Amazon podría tener un impacto en la industria de la distribución a restaurantes también, vendiéndoles directamente mas productos y podría competir con Costco y Restaurant Depot en el mercado de la distribución alternativa.

---

**Este trato podría ejercer un efecto significativo sobre el e-commerce, utilizando a Whole Foods para impulsar los servicios de entrega de Amazon. Todos los productos de marca propia de Whole Foods están ahora disponibles en Amazon.com, AmazonFresh, PrimePantry y PrimeNow.**

---

Sin embargo, Karen Short analista de Barclays hizo hincapié en que el efecto de la fusión estará limitado en la industria de foodservice. Los distribuidores del segmento ofrecen conveniencia, precio y eficiencia, en buena posición para competir con Amazon. Los distribuidores ya ofrecen entregas el mismo día o al día siguiente y los mas grandes tienen las economías de escala y cadena de suministro necesarias no solo para competir en precios, pero también para ofrecer alimentos frescos mucho mas rápido y eficientemente que lo que Amazon puede hacer aun con la ayuda de Whole Foods. Además, el segmento de foodservice demanda una oferta de productos de marca propia muy sofisticada y la mayoría de las marcas no son sustituibles.

Este trato sin embargo, podría ejercer un efecto significativo sobre el e-commerce, utilizando a Whole Foods para impulsar los servicios de entrega de Amazon. Todos los productos de marca propia de Whole Foods están ahora disponibles en Amazon.com, AmazonFresh, PrimePantry y PrimeNow. Al mismo tiempo, Amazon dijo que dos las empresas integraran sus capacidades tecnológicas y Amazon Prime se convertirá en el programa de recompensas de Whole Foods Market.

“Amazon ha estado instalando diferentes elementos como automatización y centros de distribución para los servicios de entrega”, dijo Gary Hawkings, fundador y CEO de Advancing Retail & Technology.

“Ellos ya tienen todas las piezas puestas en su lugar para conectarse rápidamente a la experiencia operacional y de actividades de Whole Foods ... para realmente aprovechar la adquisición”.



El Deutsche Bank analizó la manera en que Amazon maneja la relación de suministro con la cadena de tiendas Sprouts Farmers Market para entender mejor como la fusión puede afectar a ambos negocios.

25% de las ventas de la cadena Sprouts corresponde a vegetales frescos, pero su popularidad creció aún mas a través de Prime Now, en donde los vegetales frescos representan 48% de los 25 productos mas pedidos y 66% de los top 100. El Deutsche Bank tomo este dato como un signo de que los clientes “valoran la frescura que Sprouts aporta al inventario de alimentos vendidos por Amazon y creen que la adquisición de Whole Foods mas bien será utilizada a mediano plazo.

James Thompson de Buy Box Experts expresó que la adición de una mayor variedad de productos frescos al servicio Prime Now, incrementaría el porcentaje de usuarios considerablemente. El acceso a la información de Amazon, podría ayudar a la empresa a localizar la oferta de productos.

Al mismo tiempo, se espera que los alimentos frescos tengan una penetración en el mercado online mas baja y BMO predijo que seria de 5% a 15% con el tiempo. También BMO dijo que los alimentos frescos podrían alcanzar una penetración del 20% si los minoristas logran tener un buen servicio de entrega, pero la importancia de poder ver y tocar los vegetales frescos significa que las tiendas físicas no dejaran de existir.

De acuerdo con BMO en adición a los alimentos frescos, los hábitos de compra de alimentos en general se están moviendo hacia las compras en línea. De acuerdo a estudios hechos por Nielsen y el Food Marketing Institute, se espera que para el 2025, aproximadamente 40% de las categorías en pasillos centrales se muevan hacia las compras en línea. Para entonces se espera que 75% de los hogares estarán comprando alguna forma de alimentos en línea. Como resultado, BMO prevé la adquisición de Amazon como un paso hacia una reestructuración mas importante del retail y no como parte de una fase de consolidación.



# Productos Destacados



## WORLD'S FINEST CHOCOLATE

Chicago, IL

**Queen Anne Cordials: Nuestro Cordial Legado.** Durante más de 65 años, Queen Anne® ha sido la marca #1 de chocolates rellenos de cereza. En 1948, los primeros chocolates de cerezas cordiales Queen Anne fueron presentados —una cereza Marrasquino entera, suspendida en un relleno cremoso y abrazada por un suave chocolate de leche—. Las Cerezas Cordiales Queen Anne pronto se convirtieron en el producto más importante y exitoso de la empresa y un dulce muy solicitado para ocasiones especiales.

Queen Anne regresó a Chicago en 2006 cuando la venerable empresa familiar de 75 años de antigüedad World's Finest® Chocolate compró la marca. World's Finest Chocolate es reconocida por utilizar solamente ingredientes Premium seleccionados y por fabricar sus chocolates directamente a partir de los granos de cacao.

Ya sea para las festividades, ocasiones especiales o reuniones familiares, las Cerezas Cordiales de Queen Anne son una indulgencia que todos atesoran. Para mayor información visite: [WorldsFinestChocolate.com](http://WorldsFinestChocolate.com)



## Herr Foods, Inc.

Nottingham, PA

La línea de productos de exportación de Herr Foods, toma como referencia nuestras botanas más vendidas y se complementa con salsas, dips y otros productos especialmente seleccionados para ser vendidos exitosamente en otros mercados. En Herr Foods estamos comprometidos con el servicio, dedicación y flexibilidad para satisfacer las necesidades de nuestros distribuidores. Herr ha disfrutado de 65 años de éxito en los Estados Unidos y continuamente introduce al mercado productos y empaques innovadores para satisfacer los siempre cambiantes apetitos y gustos de los consumidores. Nuestra línea de botanas de calidad para exportación incluye más de 40 productos incluyendo papas fritas, totopos de maíz, y botanas de queso. La familia Herr somos dueños y operamos directamente a Herr Foods. Seguimos fielmente los principios con los que fuimos fundados y que año tras año han garantizado la satisfacción de nuestros clientes. Las botanas de Herr Foods son distribuidas en 12 estados de la costa este de los Estados Unidos directamente por nosotros y a nivel nacional a través de distribuidores independientes y cadenas de supermercados. A nivel internacional, exportamos a 50 países. [Herrs.com](http://Herrs.com)



## Derstine's Inc.

Sellersville, PA

Derstine's, Inc. es una empresa familiar distribuidora de una completa línea de productos para foodservice. Desde 1983 hemos trabajado regionalmente para surtir a los operadores de alimentos y restaurantes con todo lo necesario para servir a sus clientes con excelentes alimentos y productos de calidad.

Derstine's es su proveedor integral de: Vegetales Frescos, Carnes y Pescados de Calidad, Alimentos Refrigerados y Congelados, Productos Enlatados y Secos e incluso productos de papel.

Este proveedor del estado de Pennsylvania, también representa a Pellman Foods, Inc. que es distribuidor del Cheesecake estilo Nueva York, conocido por su suave sabor aterciopelado del queso crema y crema agria montados sobre una costra de galletas Graham y espolvoreado con las mismas. Estos son certificados Kosher y están listos para ser exportados a todo el mundo. [derstines.com](http://derstines.com)



## Connoils

Waukesha, WI

CONNOILS es una empresa internacional de materias primas y suplementos alimenticios, distribuidora y proveedora mayorista de aceite de Palma Enana Americana — Saw Palmetto, un extracto derivado de las moras de color púrpura intenso que nacen de la palma. Esta es una planta endémica de las regiones costeras del sur de los Estados Unidos. Estudios han demostrado que esta palma tiene varios beneficios médicos incluyendo el tratamiento de la inflamación testicular e infecciones del tracto urinario, alivio de la tos y congestión respiratoria. También puede balancear el metabolismo, estimular el apetito y ayudar a la digestión. Investigaciones confirman que los ingredientes bio-activos de la Palma Enana Americana o Saw Palmetto, son de naturaleza lipofílica, son extraídos y bien asimilados por la piel. Esto sugiere que al ser aplicados de manera tópica, el ingrediente activo de la palma puede ser más bio-disponible y proveer un tratamiento más efectivo en áreas y órganos específicos.

Su extracción sin el uso de solventes hace mucho más verde su proceso de producción. Es una hierba que ha demostrado en estudios clínicos, jugar un papel importante en mantener la salud de la próstata. Incrementa el flujo de la orina (como los diuréticos), promueve la relajación como un sedante y mejora el apetito sexual como un afrodisíaco. La dihidrotestosterona o DHT es en particular una potente forma de testosterona que se encuentra en esta palma. Saw Palmetto puede frenar la producción en exceso del sebo o aceite de las glándulas de la piel. [connoils.com](http://connoils.com)



## Albanese Confectionery Group, Inc

Merrillville, IN

Hace mas de 30 años en donde se cruzan todos los caminos de los Estados Unidos se fundó una empresa familiar en el noroeste de Indiana.

Fabricamos Gomitas y Chocolates con una receta simple para el éxito rotundo Ponemos sabor y textura primero, para ser “¡los mejores del Mundo!”

Con formas de gomitas como mariposas, gusanos, ranas y anillos Y los mas importantes: ¡nuestros osos, que son los número 1 también para niños!

Nuestra mezcla de Osos de Gomita de 12 Sabores™, son lo que nos hace diferentes a los demás

Con gomita ácida por dentro y por fuera ¡nos ponemos a prueba a cual más!

Nuestras gomitas se venden a granel y nuestras bolsas con marca con todo el surtido ¡harán que te vuelvas nuestro fan mas querido!

Y ahora déjanos decirte mas acerca de nuestros deliciosos dulces sin parar ¡Nuestros Chocolates Gold Label de Leche, Yogurt y Oscuros que nadie puede superar!

Pretzels, nueces y osos de gomita cubiertos, ninguno se salva Todo lo que necesitas es una mordida y ¡Seguro que te encanta!

Con nuestras esferas de malta con triple cobertura y cacahuates con crema de cacahuete encantamos

Y con nuestras certificaciones BRC y Kosher, ¡seguro nos destacamos!

Así que no pierdas mas tiempo y prueba nuestros deliciosos dulces del rumbo Anda, toma una bolsa y averigua por qué somos ¡Las Mejores Gomitas del Mundo!

[albanesecandy.com](http://albanesecandy.com)



## Dietary Pros Inc.

Wausau, WI

Con muchos años de experiencia en la industria de los pro-bióticos, el equipo de Dietary Pros Inc. ha desarrollado un entendimiento profundo de los cultivos pro-bióticos y los parámetros de influencia en la calidad de los productos. Sus formulaciones expertas y tecnologías de especialidad para optimizar su funcionamiento han creado productos líder en la industria.

Esta empresa de Wisconsin ofrece productos de la marca Probiom® para revendedores y distribuidores y se especializa en marca propia o formulas genéricas. También hacen formulaciones customizadas. Todos los productos pro-bióticos Probiom son fabricados solo con ingredientes de la mas alta calidad para beneficiar y mejorar la salud digestiva.\*

La mas reciente adición a la familia de productos Probiom es Flexatine® Professional Strength, de los fabricantes de productos Probiom, Dietary Pros. Inc. El concepto Flexatine fue desarrollado para proporcionar un producto totalmente natural, libre de glucosamina, msm y condroitina. Además, tendría que ser verdaderamente eficaz para la salud de las articulaciones, no contener medicamentos y reducir los niveles de dolor del índice WOMAC.

Flexatine Professional Strength proporciona resultados significativamente mejores a los de las formulas tradicionales, ¡sin químicos o alérgenos! Está diseñada para ser eficaz pero a un precio competitivo, haciendo que sea muy buena opción clínica y económicamente.

[dietaryprosinc.com](http://dietaryprosinc.com)

\*Estas declaraciones no han sido evaluadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (Food and Drug Administration). Este producto no está diseñado para diagnosticar, curar o prevenir ninguna enfermedad.

Para mayor información acerca de estos Productos Destacados u otros productos destacados escribanos: [info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)

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

## Calendario de Eventos

### OCTUBRE

**3-7: World Dairy Expo**  
Madison, Wisconsin – USA  
Alliant Energy Center  
[worlddairyexpo.com](http://worlddairyexpo.com)

**7-11: ANUGA**  
Cologne, Germany  
Koelnmesse  
[anuga.com](http://anuga.com)

**17-20: NACS (National Association of Convenience Stores) Show**  
Chicago, Illinois – USA  
McCormick Place  
[nacsonline.com](http://nacsonline.com)

**25-28: Food Week Korea**  
Seoul, Korea  
Coex Halls  
[koreafoodweek.com](http://koreafoodweek.com)

**30-Nov. 2: Gulfood Manufacturing**  
Dubai, United Arab Emirates  
Dubai World Trade Centre  
[gulfoodmanufacturing.com](http://gulfoodmanufacturing.com)

### NOVIEMBRE

**5-7: China Fisheries Seafood Expo**  
Qingdao, China  
Qingdao International Expo Center  
[chineseafoodexpo.com](http://chineseafoodexpo.com)

**8-11: Busan International Seafood Show**  
Busan, South Korea  
BEXCO Exhibition Center  
[bisfe.com](http://bisfe.com)

**9-11: Hong Kong International Wine & Spirits Fair**  
Wanchai, Hong Kong  
Hong Kong Convention & Exhibition Centre  
[m.hktdc.com/fair/hkwinefair-en](http://m.hktdc.com/fair/hkwinefair-en)

**9-11: Fisheries & Seafood Show**  
Qianzhen District, Kaohsiung, Taiwan  
Kaohsiung Exhibition Center  
[taiwanfishery.com/en](http://taiwanfishery.com/en)

**12-14: PLMA's Private Label Trade Show**  
Rosemont, Illinois – USA  
Rosemont Convention Center  
[plma.com](http://plma.com)

**14-16: Food & Hotel China**  
Shanghai, China  
Shanghai New International Expo Centre – SNIEC  
[fhchina.com](http://fhchina.com)

## 2018

### FEBRERO

**14-16: SMTS (Supermarket Trade Show) 2018**  
Tokyo, Japan  
Makuhari Messe (Japan)  
[smts.jp/en](http://smts.jp/en)

**18-22: Gulfood Show**  
Dubai, United Arab Emirates  
Dubai World Trade Centre  
[gulfood.com](http://gulfood.com)

**24-25: CHFA (Canadian Health Food Association) West 2018**  
Vancouver, Canada  
Vancouver Convention Centre  
[chfa.ca/en/chfa-west](http://chfa.ca/en/chfa-west)



# Las Primeras Tiendas Lidl's Vencen a la Competencia con sus Precios

Según un estudio de mercado de Deutsche Bank en tres tiendas, las primeras aperturas de la cadena Lidl en Carolina del Norte son significativamente más baratas que sus competidores grandes, con precios más bajos que sus vecinos de Walmart Neighborhood Market (formato de descuento), Walmart Supercenter y las tiendas Kroger. Sin embargo, los precios de la cadena Aldi fueron 0.7% más bajos en promedio.

Los precios de Lidl en categorías de pasillos centrales fueron 10.9% más bajos y 8.5% más baratos en las secciones de carnes, lácteos y vegetales frescos combinadas, que los de Walmart Neighborhood Market. Walmart fue el líder en precios más bajos en 3 de 46 productos, mientras que Lidl llevó la delantera en 41 productos y los otros estuvieron similares en precios.

En Walmart Supercenter, la ventaja de Lidl fue significativamente más pequeña. Esta tienda de descuento tuvo precios más bajos en 29 de 37 productos examinados de pasillos centrales con una ventaja del 10.1% en precios. Sin embargo, Lidl solo tuvo mejores precios en tres de siete productos lácteos y Walmart tuvo precios similares en los otros 4, resultando con una ventaja del 1% para Lidl. Walmart fue el líder en precios en cuatro de nueve marcas nacionales mientras que Lidl solo tuvo ventaja en dos, por lo que Walmart fue 0.2% más barato. Lidl fue 5.7% más barato considerando la canasta de productos completa y 8.1% más barato cuando se excluyeron las marcas nacionales.

Lidl fue 20% más barato que Kroger en pasillos centrales con 22 de 31 productos con precios más bajos. La ventaja de Lidl, fue significativamente menor en las secciones de carne, lácteos y vegetales frescos, con solo 5 productos de 9 a precios más bajos, resultando con una ventaja de 1.1%. Lidl fue más barato que Kroger en la canasta completa.



Aldi fue 1.5% más barato que Lidl al centro de la tienda pero 0.8% más caro en carne, lácteos y vegetales frescos. Mientras que Aldi fue en general el líder en precios. En el estudio del Deutsche Bank, los analistas encontraron que Aldi marco tres productos del centro de la tienda a precios más bajos el día que Lidl abrió sus tiendas. Sin esos descuentos, Lidl los habría vencido a Aldi en precios en general con un 0.5%.

Walmart podría tomar medidas parecidas en el futuro, según lo que empleados de esta cadena comentaron a los analistas de Deutsche Bank. Les dijeron que Walmart se enfocaría en dar los precios más bajos en la canasta. Sin embargo, el Gerente de Distrito de Lidl dijo que la estrategia de la cadena es aplicar precios más bajos que Walmart en toda la tienda, empezando desde el primer día que abre cada tienda.

El Deutsche Bank cree que otros factores pueden ser tomados en cuenta al revisar el efecto que Lidl tendrá en el segmento. Los analistas encontraron que las tiendas tienen un toque "Premium" y su presentación en general supera a las de Aldi. Adicionalmente, Lidl mejoro el surtido de sus tiendas con una variedad de productos que no son alimentos, presentando "Sorpresas" en los pasillos centrales, que incluyen utensilios de cocina, electrónicos, aparatos para ejercitarse, ropa para dama y caballero y productos para niños como libros de juegos y cuadernos para colorear.

Deutsche Bank considera que mientras la expansión de Lidl con 100 tiendas programadas para el 2018 será un reto para sus competidores, este avance no será tan peligroso. En particular, los retailers Estadounidenses, han lidiado con Aldi desde 1977, y estos no han tenido tanto éxito en los Estados Unidos como lo tienen en Europa. La mayoría del peligro se espera venga de las inauguraciones, jalando tráfico de clientes de las tiendas cercanas ya que los consumidores estarán formados para ver lo que Lidl tiene para ofrecer.

Cleveland.com (Agosto 29) reportó que el plan de expansión más reciente de Lidl es para Ohio, ya que la cadena ha solicitado permisos para ubicaciones en Broadview Heights, Howland y Austintown. La tienda de Broadview Heights esta programada para abrir en el 2020, será la primera en Ohio y la empresa esta considerando abrir más tiendas en este estado.

## Enfoque Estatal



Cerca de 58 mil unidades de producción agrícola en este estado trabajan casi 6 millones de hectáreas, cerca de dos tercios del territorio, exportando casi un tercio de la producción total a clientes internacionales.

### TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2016

Alimento para Animales	\$158.6 MDD
Carne de Cerdo, Fresca y Refrigerada	\$131.1 MDD
Preparaciones Alimenticias para Infantes	\$113.8 MDD
Preparaciones Varias de Alimentos	\$83.6 MDD
Maíz, diferente a semilla de maíz	\$55.7 MDD
Otros Fructosa y Jarabes	\$51.3 MDD
Nueces, (ex.Cacahuates) Preparados y Conserva	\$48.5 MDD
Semilla de Maíz Certificada exc. Maíz Dulce	\$41.2 MDD
Carne de Cerdo Congelada	\$40.2 MDD
Productos de Panificación	\$30 MDD
Paletas de Cerdo y Jamón, con Hueso, Frescos	\$26.6 MDD
Alimento para Perros y Gatos	\$24.1 MDD



Cerca de 8,200 unidades de producción pequeñas y diversificadas en el estado de Maine que cubren casi 607 mil hectáreas, producen vegetales orgánicos, carne, productos de valor agregado y productos de fibra, para los mercados de nicho.

### TOP EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN 2016

Langosta Fresca Viva, Refirgerada, Seca	\$381.6 MDD
Salmón Fresco y Refrigerado	\$72.4 MDD
Mucilago y Espesante hecho de Vegetales	\$54.4 MDD
Carne de Pollo Preparada y en Conserva	\$32.3 MDD
Erizos de Mar, Vivos, Frescos y Refrigerados	\$23.9 MDD
Arándanos y Arándanos Azules Frescos	\$20.1 MDD
Arándanos y Arándanos Azules Congelados	\$20 MDD
Productos de Papa Preparados Congelados	\$17.7 MDD
Anguila Viva	\$14.9 MDD
Langosta Preparada en Conserva	\$11.6 MDD
Azúcar de Maple y Jarabe de Maple	\$9.8 MDD
Lagosta, Incluyendo en Concha, Congelada	\$7.5 MDD
Cangrejos Crudos, Vivos, Hervidos, No congelados	\$7.2 MDD

# noticias breves

**Sin importar el costo, la gente está asando orgánicos en sus barbacoas.** El uso de orgánicos y otros alimentos considerados más saludables, podrían costar más del doble que los tradicionales utilizados para las barbacoas con un costo de US\$45.48 vs. US\$28.55 de los tradicionales. De acuerdo a la cadena de noticias CNBC, Brian Todd Presidente y CEO del Food Institute dijo: "Los orgánicos son percibidos como más saludables. Pero nutricionalmente, se ha demostrado en estudios que son iguales a los alimentos tradicionales. Los precios son un reto para las familias que tratan de consumir orgánicos".

**La venta de ciertas bebidas cayeron en tiendas de conveniencia durante la Primavera.** Las ventas por unidad de bebidas carbonatadas se redujeron 4.7% en las doce semanas que concluyeron el 17 de Junio, mientras que las bebidas deportivas decrecieron 9% y las bebidas energéticas perdieron 0.5% de acuerdo a un reporte de Nielsen. Sin embargo, la venta de bebidas de sabor con gas crecieron 15.6% y las de agua embotellada se incrementaron 1.7% según reportó Convenience Store News.



**La mayoría de la gente conoce a alguien que compra alimentos en línea.** Una encuesta de Gallup Consumption Habits reportó que casi todos los Estadounidenses dicen que alguien en su familia compra alimentos en persona al menos una vez al mes, de los cuales 83% salen a comprar al menos una vez a la semana. Sin embargo, solo 9% de los adultos Estadounidenses ordena por internet al menos una vez al mes incluyendo 4% que lo hacen por lo menos semanalmente.

**Consumidores están comprando más alimentos secos en línea.** Cerca de 97% del gasto en todos los productos empacados (CPG) se hace en tiendas retail físicas (brick and mortar retail stores), pero 28% de los consumidores prefiere comprar alimentos en línea regularmente según la firma Acosta. Veintitrés por ciento de los Millennials más grandes y 14% de los Generación X más jóvenes son compradores frecuentes de CPG por e-commerce y lo hacen 50% o más de las veces en promedio.

**¡Marca Propia continúa en crecimiento!** El espacio en anaqueles destinado a Marcas Propias ha crecido 3.5% anualmente desde el 2012 de acuerdo a Credit Suisse. Además, las marcas nacionales están experimentando la presión de los retailers para bajar sus precios. Las 25 marcas de alimentos y bebidas más grandes pasaron de tener 66% de participación en el mercado en 2012 a 63% según A.T. Kearney, reportó el Wall Street Journal.

## MISSION

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.



**El helado saludable es la tendencia.** Nielsen reportó que las ventas de helado de crema que se anuncian como "buena fuente de proteína" se incrementaron 207% en las 52 semanas que terminaron el 27 de Mayo. Las ventas de helado considerado como "saludable" según las reglas del gobierno de los Estados Unidos, crecieron 85% y las ventas de helado vegano crecieron 53%. En comparación, las ventas de helado "natural" crecieron 7% durante el mismo periodo.

**Aún así, algunos consumidores están reduciendo el consumo.** Mintel reportó que uno de cada diez consumidores redujo el consumo de helado de crema por razones de salud. Una cantidad igual de consumidores evita activamente las versiones saludables del helado porque éste "es percibido como una indulgencia". Mas de un cuarto de los compradores de helado coinciden en que a pesar de que consideran que el helado no es saludable, lo compran de cualquier manera.

**El sushi preparado crece en popularidad.** Nielsen informó que las ventas crecieron 13% en tiendas de alimentos y 20% en farmacias el año pasado y se redujeron 57% en tiendas de conveniencia. El crecimiento en otros canales muestra que la categoría está en crecimiento y los analistas de Nielsen que las tiendas de conveniencia pueden revertir la tendencia mejorando la percepción del consumidor e innovando en su oferta de alimentos deli.

**Los precios son la principal causa de falta de consumo de vegetales frescos.** Un reporte de Category Partners and Beacon Research Solutions dijo que menos de la mitad de los consumidores comen vegetales frescos diariamente. El miedo a que se descompongan y el poco atractivo visual en términos de calidad y color fueron factores también determinantes de acuerdo a Supermarket News.

**Las botanas en las loncheras son diferentes de acuerdo a las regiones.** Una encuesta hecha por General Mills arrojó que las botanas más populares en el noreste de los Estados Unidos son las barras de granola y proteína. Los consumidores en el Sur prefieren chips, palomitas de maíz, galletas y pretzels, mientras el Centro la costa Oeste de USA optan por vegetales y fruta.



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](http://www.foodexport.org/termsandconditions)

## U.S. FOODLINK

Tim Hamilton  
Director Ejecutivo  
[thamilton@foodexport.org](mailto:thamilton@foodexport.org)

John Belmont  
Gerente de Comunicaciones  
[jbeltmont@foodexport.org](mailto:jbeltmont@foodexport.org)

Adolfo Montelongo  
Coordinador de Comunicaciones -  
Contenidos  
[amontelongo@foodexport.org](mailto:amontelongo@foodexport.org)

Laura Buske  
Coordinadora de Comunicaciones -  
Publicaciones  
[lbuske@foodexport.org](mailto: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](http://www.foodexport.org)  
[info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)

Michelle Rogowski  
Subdirectora  
[mrogowski@foodexport.org](mailto:mrogowski@foodexport.org)

Teresa Miller  
Gerente Programa Internacional  
de Mercadotecnia  
[tmiller@foodexport.org](mailto:tmiller@foodexport.org)

Molly Burns  
Gerente Branded Program  
[mburns@foodexport.org](mailto:mburns@foodexport.org)

Rob Lowe  
Gerente de Finanzas  
[rlowe@foodexport.org](mailto: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](http://www.foodexport.org)  
[info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)

Joshua Dillard  
Subdirector  
[jdillard@foodexport.org](mailto:jdillard@foodexport.org)

Suzanne Milshaw  
Gerente Programa Internacional  
de Mercadotecnia  
[smilshaw@foodexport.org](mailto:smilshaw@foodexport.org)

Howard Gordon  
Gerente Branded Program  
[hgordon@foodexport.org](mailto:hgordon@foodexport.org)

Bruce Pansius  
Gerente de Finanzas  
[bpansius@foodexport.org](mailto:bpansius@foodexport.org)

## ¿COMENTARIOS?

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