

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 20 No. 5



El Segmento Plant-Based – A Base de Plantas, Presenta Resultados Mixtos

En los últimos años, el segmento de alimentos plant-based, ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por el interés de los consumidores en la salud, la sostenibilidad y la variedad en la alimentación. Sin embargo, el mercado está muy segmentado y no todas las categorías tienen el mismo éxito. Por ejemplo, a las carnes plant-based, les cuesta mucho más ganar participación de mercado, que a las leches plant-based.

Según Megan Shumaker, Directora de Soluciones de Categoría de Daymon, el mercado de productos plant-based, se divide en productos de nicho para consumidores que siguen un estilo de vida con una dieta saludable, y alimentos más populares, que atraen a una base de consumidores más amplia. Los productos de nicho, incluyen quesos y carnes plant-based, que generalmente son de la preferencia de los consumidores veganos y vegetarianos. Por otra parte, productos como yogurt y helado plant-based, son un puente entre estas preferencias dietéticas específicas y el mercado general. Los retailers en general, desde las tiendas gourmet hasta los supermercados convencionales y los clubes de precio, adoptan cada vez más estrategias basadas en productos plant-based para satisfacer la demanda de todos los consumidores.

Productos Plant-Based más Populares

Las categorías más populares son la conexión entre los consumidores veganos, vegetarianos y los generales. Las bebidas, yogurts, leches, sustitutos de crema para café, novedades de productos congelados y helados plant-based, siguen atrayendo la atención de los compradores. Estos productos atraen a quienes tienen restricciones dietéticas y a los consumidores interesados en sus beneficios nutricionales y sostenibles.

(Continúa en la página 2)



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

El Segmento Plant-Based – A Base de Plantas, Presenta Resultados Mixtos

Continuación

Lo más importante es que los productos plant-based más exitosos, ofrezcan la calidad y el sabor que demandan los consumidores.

La evolución de la leche plant-based, es un ejemplo de las tendencias generales en este segmento. Mientras que la leche de soja-soya y de almendras fueron las primeras en tener presencia en el mercado, nuevas opciones como la de avena, coco y varias mezclas, están ahora a la cabeza. Entre las nuevas variedades de leche plant-based, están las de pistache, nuez, macadamia y plátano, cada una con un sabor y un perfil nutricional únicos. Por ejemplo, la leche de plátano con sabor, disponible en chocolate y fresa, está aumentando su atractivo entre los niños. Las bebidas de avena, populares como crema para el café, se están diversificando con sabores de temporada como el “nog” de maple y avena, y opciones funcionales como las bebidas de jengibre con cúrcuma.

Las marcas también están innovando en los empaques, destacando el contenido de vitaminas como la A, D y B12, mejorando el contenido proteínico, agregando proteína de arveja-chícharo, a las mezclas de avena y almendra. La sostenibilidad sigue siendo un elemento clave, con nuevos productos como la leche de papa-patata, que destacan su baja huella de carbono y eficiencia en su producción.

La categoría de snacks y dulces plant-based, está experimentando un crecimiento robusto en los Estados Unidos. Según Plant-Based Foods Association- Asociación de Productos plant-based, los snacks plant-based, crecieron casi 20% en ventas en dólares de 2022 a 2023. Sin embargo, es esencial definir qué es un snack plant-based. La asociación, excluye los productos tradicionales plant-based, como las patatas-papas fritas y las palomitas de maíz-popcorn, y se enfoca en los productos innovadores con mejor perfil nutricional, como los snacks a base de coliflor y frijoles-judías.

Las palomitas de maíz-popcorn, lideran las ventas de snacks plant-based en Estados Unidos, seguidas de los snacks extruidos. Las barras y snacks de granola, han experimentado un importante



crecimiento interanual del 32.8%, lo que refleja el interés de los consumidores por los snacks naturales y fáciles de consumir.

En la categoría de dulces, son especialmente populares, los de sabor masa de galletas lista para comer, snacks de panificación con sabor a limón, los chocolates con nueces y los helados del tamaño de un bocado. Sin embargo, los helados plant-based se enfrentan retos que incluyen los obstáculos comercialización y la persistente diferencia de precio con las opciones lácteas.

Retos y Oportunidades del Segmento Plant-Based

A pesar de su crecimiento, este segmento se enfrenta a varios retos. Según el informe State of the Industry (Situación de la Industria) del Good Food Institute las ventas de sustitutos de carne y comida del mar plant-based, disminuyeron en 2023 por segundo año consecutivo, lo que indica que estos productos todavía tienen que mejorar para cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor, textura y precios. Las ventas en dólares de alimentos plant-based en retail en Estados Unidos, fueron de US\$8,100 millones en 2023, ligeramente inferiores a los US\$8,200 millones del 2022.

El sector de la carne y comida del mar plant-based, ha respondido a la disminución de la demanda dirigiéndose a una red más amplia de consumidores, específicamente a aquellos que siguen una dieta omnívora. El 95% de los consumidores de carne y comida del mar plant-based, declararon que también consumen carne convencional, representando una parte importante del mercado. Los principales fabricantes de productos plant-based, los promueven como productos “mejores-para-ti y para el medio ambiente”, en lugar de simplemente plant-based o “plant-based”

En contraste, casi la mitad de los hogares estadounidenses compraron leche plant-based, al menos una vez en 2023, mientras que sólo el 15% de los hogares compraron carne y comida del mar plant-based. Esto resalta una importante diferencia en la adopción por parte de los consumidores de snacks y bebidas plant-based vs. alternativas cárnicas.

Abordar estos retos requiere intervenciones estratégicas. Por ejemplo, una mejor señalización en las tiendas y la agrupación de la categoría, pueden ayudar a los consumidores a identificar los productos plant-based o plant-based, de forma más eficiente. Las marcas también podrían reducir la diferencia de precios optimizando los costos de producción y distribución. A pesar de la diferencia en precios, cabe destacar que el precio promedio de venta al público de los helados de origen animal, aumentó un 8.8% el año pasado, casi el doble que el de los helados plant-based, que fue de e 4,5%), lo que demuestra la resiliencia de la categoría un entorno de inflación.

Implicaciones para los exportadores estadounidenses

Varios factores son críticos para las empresas estadounidenses que exportan productos plant-based. Entender las preferencias y tendencias regionales es vital. Por ejemplo, los helados plant-based tienen una mayor penetración en los hogares del oeste de Estados Unidos.

Las empresas también deben hacer énfasis en las declaraciones de sostenibilidad, ya que los consumidores internacionales son cada vez más conscientes del medio ambiente.

El etiquetado y las certificaciones desempeñan un papel crucial en el mercado global. Certificaciones como vegano, sin gluten, alto en proteína y comercio justo, aumentan el atractivo de los productos y la confianza del consumidor.

Según Plant Based Food Association – Asociación de Alimentos Plant-Based, el 98% de los compradores de alimentos básicos conoce las certificaciones, el 79% las considera importantes y el 74% confía más en los productos con sellos de certificaciones, que en los que no los tienen. Por tanto, los exportadores estadounidenses deben asegurarse de que sus productos cumplan con los estándares internacionales de certificación relevantes y comunicarlas claramente en el empaque.

En adición a lo anterior, la innovación en productos adaptados a los gustos locales, puede dar una ventaja competitiva. Por ejemplo, introducir sabores de leche vegetal que se adapten a las. Por ejemplo, la introducción de sabores de leche plant-based que se adapten a las preferencias locales o el desarrollo de campañas de marketing específicas para cada región que destaquen los beneficios nutricionales y medioambientales de las dietas plant-based, pueden impulsar el crecimiento.

Los fabricantes estadounidenses que deseen exportar productos plant-based, deben conocer las normativas europeas y asiáticas sobre aditivos y certificaciones, como la calidad de los Orgánicos. Éstas pueden variar mucho de las estadounidenses, sobre todo en lo que se refiere a edulcorantes o “nuevos ingredientes”, como la fruta del monje. En Asia, es especialmente importante comprobar la adecuación del producto al mercado, ya que muchos productos plant-based como la leche de soya-soja, el tofu o el tempeh, son originarios de la región. La elasticidad de los precios y las expectativas de los consumidores son diferentes, lo que hace difícil destacar.

Navegando el Futuro de la Preparación de Alimentos: Tendencias en Salsas, Sazonadores-Rubs y Condimentos



La industria alimentaria se está poniendo interesante. Las salsas, sazonadores secos o RUBS, y condimentos, que antes eran meras adiciones, ahora son protagonistas culinarios, impulsados por la demanda de los consumidores, por nuevos y diversos sabores. Como suele decirse, “la variedad es la sazón de la vida”, y los condimentos de hoy, dan variedad a todos los platillos.

Una reciente encuesta de GlobalData reveló que el 92% de los consumidores mundiales tiene intención de continuar o aumentar sus esfuerzos por cocinar en casa. Este aumento de la cocina casera ha elevado el interés por explorar sabores nuevos y exóticos en la comodidad de su casa. Los consumidores buscan cada vez más, ingredientes internacionales y combinaciones de sabores únicos en sus sazonadores, aderezos y salsas. Esta tendencia es evidente en la creciente popularidad de condimentos híbridos como la mayonesa de sriracha y la expansión de sabores de la salsa BBQ.

La era post-pandémica ha visto un resurgimiento del uso de hierbas y especias, a medida que los consumidores experimentan con distintos sabores en sus comidas. Empaques auténticos que reflejen el perfil de sabor y el origen de los ingredientes, pueden dar más credibilidad y ánimo de probarlos. Innovaciones en empaques customizados, como el singular diseño de la botella de la salsa Rufus Teague, pueden atraer a los consumidores al destacar en el estante y sugerir una calidad superior.

La preferencia de los consumidores por los sabores picantes está en su punto más alto. La popularidad del programa de televisión “Hot Ones”, transmitido en Estados Unidos, en el que celebridades invitadas comen alitas cada vez más picantes, y los retos de las redes sociales, como los chips de papa picante-hot chip y el ramen más picante, han impulsado esta tendencia. Los sabores super picantes, están batiendo récords de ventas en la categoría de salsas picantes, y variedades específicas como ghost pepper (chile fantasma), el habanero y el picante de Nashville, están ganando popularidad. Las marcas que incorporan en sus diseños de empaque, señales o indicaciones que implican sabores picantes, pueden atraer a los consumidores que buscan productos diferenciados.

Conciencia de la Salud y Etiquetas Limpias

Los consumidores conscientes de la salud, ven a los alimentos cada vez más como medicinas, lo que impulsa la demanda de productos con ingredientes funcionales como la cúrcuma, la pimienta cayena y el jengibre. También crece la preferencia por las “grasas buenas”, en beneficio de los aceites de oliva y de aguacate. Los consumidores se están fijando más en lo que contienen, que en lo que no contienen los alimentos. Buscan productos sin ingredientes artificiales, conservantes, colorantes y sin otros aditivos. Este cambio ha llevado a una tendencia de etiquetado limpio, enfatizando la transparencia en los ingredientes para alimentos.

De acuerdo con Mintel, 44% de los consumidores de condimentos en los Estados Unidos, están de acuerdo con que los condimentos con largas listas de ingredientes, no son saludables. Un etiquetado claro y conciso que comunique las listas de ingredientes, su origen, y certificaciones, puede promover que los consumidores las prueben, e impulsar la fidelidad a la marca. Además, 42% de los consumidores, busca propiedades saludables y nutritivas en sus alimentos, lo que subraya la importancia del marketing enfocado en la salud.

Mientras tanto, la misión de lograr una mayor ingesta de proteínas, ha llevado a innovaciones en las salsas ricas en proteínas. Las salsas tradicionales se están actualizando, usando ingredientes como el tahini, miso, yogurt, frutos secos y mantequillas de frutos secos. Por ejemplo, la mayonesa se está sustituyendo con el tahini o con yogurt, en la clásica ensalada de pollo, y el dip sabor Ranch, se prepara con tofu para agregar proteína. Esta tendencia no trata de evitar las grasas, sino de incorporar más proteína a las comidas.

Los consumidores también se están enfocando en la salud intestinal, muchos están tratando de consumir diferentes vegetales por sus beneficios digestivos. Recetas innovadoras, como agregar tomates Cherry molidos a una vinagreta balsámica, permiten reducir el uso de aceite, dando al mismo tiempo un gran sabor y beneficios para la salud.



Sabores de Temporada y Tendencias BBQ



Los cambios de estación, traen consigo un aumento en la demanda de salsas y sazonadores secos o Rubs, para carnes BBQ, junto con un mayor consumo de ketchup y mostaza, conforme se ha popularizado hacer BBQ en la parrilla. Los cambios de estaciones, como el final del verano y el comienzo de las fiestas de fin de año, también influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Los sabores “Pumpkin” (calabaza) siguen siendo muy populares, con combinaciones dinámicas como Pumpkin-Chocolate, Pumpkin-Canela y Pumpkin-Mocha, despertando interés en todas las categorías.

La feria CHFA NOW en Canadá, resalto el surgimiento en la oferta de una diversidad de sabores, desde Tonkatsu y Salsa de Soya-soja Libre-de-Soya-soja, hasta Salsa Ranch-Wasabi y Salsas con Especias de la India. Los condimentos están experimentando un renacimiento, sobre todo en el mundo de la alta cocina. Como señala Rick Sheepshanks, fundador de Stokes Sauces: “Los condimentos son algo más que una cucharada de aderezo en el platillo. Aportan profundidad a los gravys-salsas, consistencia a los guisos y elevan la comida ordinaria”.

También es importante tener en cuenta, que la sostenibilidad es un factor importante para los consumidores, y los condimentos pueden contribuir a reducir el desperdicio de alimentos. Athena Lee, directora de marketing de ShelfNow, explicó que los condimentos pueden revivir las sobras para ser reutilizadas, creando sabores nuevos y excitantes.

noticias breves

Existen preocupaciones sobre la cadena de suministro global, para la segunda mitad de 2024. Los operadores de Alimentos y Bebidas, están especialmente preocupados por las tensiones geopolíticas y las inclemencias meteorológicas.

La temporada de "Pumpkin Spice" ha llegado antes que nunca. Con ello, la industria de alimentos y bebidas, se encamina hacia la temporada de "Pumpkin Spice" más grande hasta ahora.

El índice mundial de precios de los alimentos de las Naciones Unidas, disminuyó ligeramente en julio, según los datos publicados más recientes, con un descenso en el índice de los cereales compensado en parte por los aumentos de la carne, los aceites vegetales y el azúcar, informó Reuters.

La doctrina de la empresa de estudios de mercado Alpha-Diver es: "entiende a tu consumidor como un psicólogo" El presidente de la empresa, Hunter Thurman, confía de corazón, en ese credo al analizar la última edición del Bev50 Report.

La UE registró un número récord de casos potenciales de fraude y etiquetado incorrecto del aceite de oliva, en el primer trimestre de este año, debido a que las presiones inflacionarias impulsaron un aumento del mercado oculto de este ingrediente básico, informó The Guardian.

Los precios del transporte marítimo han aumentado en todo el mundo, acercándose a los máximos alcanzados durante la pandemia de COVID-19. Los precios se



han duplicado desde mediados de junio, y no parece que vayan a bajar hasta noviembre o diciembre, según Fresh Fruit Portal.

La reducción de costos fue un tema central en el reciente evento la industria de ingredientes, IFT FIRST. Los expositores ofrecieron una variedad de soluciones para reducir costos a corto plazo, y cadenas de suministro sólidas a largo plazo.

El mercado del café ha experimentado una fuerte sacudida. Los precios del grano de Robusta han bajado ligeramente, pero siguen cerca de máximos históricos. Los amantes del Espresso y del café Flat-White, tal vez no estén "amargados" todavía, pero el aumento en la demanda y los efectos del clima, están "percolando" problemas en este sector de US\$200,000 millones de, según Reuters.

Heineken acaba de registrar una pérdida de valor de US\$874 millones, de su participación en China Resources Beer, ante la preocupación de que la demanda en China esté disminuyendo, informó The Wall Street Journal.

Los Retailers que siguen teniendo pesadillas por los problemas de logística y los costes de envío tras la pandemia han cubierto sus apuestas, surtiendo meses por adelantado, los pedidos al extranjero para asegurarse de que los anaqueles estarán abastecidos para las importantes temporadas de vuelta al colegio y fiestas de fin de año.

Diageo reporto que sus ventas netas cayeron -1.4%, hasta US\$20,270 millones de dólares, en los 12 meses transcurridos hasta junio, debido a la debilidad de los resultados en Latinoamérica y Norteamérica. Diageo afirmó que el entorno del consumo sigue siendo difícil, y que esas duras condiciones se mantendrán durante el presente año comercial, informó The Wall Street Journal.



Dominio de la región Asia-Pacífico

La región Asia-Pacífico se está convirtiendo en un actor importante en el mercado de las salsas, condimentos y aderezos, impulsada por factores culturales, económicos y de comportamiento de los consumidores. En China, el cambio hacia una dieta más sana y nutritiva, ha incrementado la demanda de condimentos orgánicos y naturales.

Japón también está experimentando un aumento en la demanda de productos orgánicos, debido a la creciente preocupación por la inocuidad alimentaria y el deseo de evitar los residuos químicos. Un reciente informe del Ministerio de Agricultura, Forestal y Pesca, de noviembre 2023, destacaba que 32.8% de los consumidores japoneses, prefieren productos y alimentos orgánicos.

El mercado de salsas y condimentos en India, incluyendo especias, hierbas, sazónadores y ketchup, está creciendo rápidamente. La comodidad es un factor clave de esta demanda, y las proyecciones indican un crecimiento significativo en los mercados domésticos y de exportación. Este crecimiento regional, subraya la creciente preferencia de los consumidores por la calidad, la inocuidad y la conveniencia, ofreciendo lucrativas oportunidades de negocio en la industria de las salsas y los condimentos.

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos, que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores datos creíbles e información confiable en un formato fácil de leer.

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

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Director Ejecutivo / CEO

Michelle Rogowski
Directora de Operaciones/
Directora Adjunta

Laura England
Directora de Comunicación/
Directora Adjunta

Teresa Miller
Directora de Programas y
Asociaciones

Gina Donio
Gerente de Marketing y
Comunicaciones

**Food Export Association
of the Midwest**
(Food Export-Midwest)

309 W. Washington, Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Food Export USA – Northeast
(Food Export-Northeast)

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

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

SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: info@foodexport.org

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 [foodexportsusa](https://www.instagram.com/foodexportsusa)

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



Associated Milk Producers Inc. (AMPI)

New Ulm, Minnesota

Associated Milk Producers Inc. (AMPI) tiene su sede en New Ulm, Minnesota, y es propiedad de familias de productores lecheros de Wisconsin, Minnesota, Iowa, Nebraska, Dakota del Sur y Dakota del Norte. AMPI es la cooperativa quesera más grande de los Estados Unidos. Los quesos, mantequilla y productos lácteos en polvo de la cooperativa, se comercializan en los sectores de foodservice, retail e ingredientes para la fabricación de alimentos. La cooperativa lanzó su marca Dinner Bell Creamery® y la promesa que la acompaña, Co-opCrafted®, en 2019, destacando más de 50 años de familias de productores lecheros, en sociedad con artesanos expertos en productos lácteos, para elaborar deliciosos productos galardonados. Los productos disponibles para exportación, incluyen bolsas de 2.7 g/ 5 lb de queso Cheddar suave rallado y mezcla de queso Cheddar suave y Monterey Jack, paquetes de 2.7 g/ 5 lb de queso americano con 120 y 160 rebanadas, y barriles de 226.8kg / 500 lb de queso Cheddar blanco.



Bioesse Technologies

Minnetonka, Minnesota

Breatherapy y su empresa matriz Bioesse Technologies, son una empresa familiar creada y dirigida por Mark y Aaron Theno, padre e hijo. Breatherapy fabrica y vende un parche de inhalación de aromaterapia patentado, que hace que el uso de aceites esenciales sea mucho más fácil y portátil. Mark es el inventor del producto gracias a su amplia experiencia en envasado flexible, mientras que Aaron, es el aromaterapeuta clínico, y ha diseñado las esencias para que sean útiles para todo, desde dormir mejor por la noche hasta ayudar a las personas que sufren mareos durante los viajes. Bioesse Technologies lleva más de una década fabricando y vendiendo a hospitales y clínicas, ayudando a mejorar los resultados y la satisfacción de los pacientes y a resolver problemas como la ansiedad preoperatoria. Breatherapy es la marca de consumo, y se puede encontrar en spas, tiendas de alimentos saludables, y en línea, a través de Amazon, Uncommon Goods, y su propio sitio web breatherapy.shop

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org



Dutch Farms Inc.

Chicago, Illinois

Dutch Farms es una empresa familiar, operada por la familia y querida por la familia. Ofrecemos una línea completa de productos lácteos frescos de la granja, con los que nuestros fundadores sólo podían soñar en sus inicios. Gran parte del éxito de Dutch Farms puede atribuirse directamente a nuestro compromiso permanente con la fe y la familia, con la comunidad y con el respeto a las tradiciones de nuestra herencia holandesa. Dutch Farms se enorgullece de ofrecer una línea completa de productos que incluyen lácteos, charcutería y otros alimentos.

Con toda su riqueza agrícola, el gran Centro de los Estados Unidos, ha sido nuestro hogar durante más de 35 años. Nos complace anunciar que somos la marca de productos lácteos número uno en toda la zona de Chicago. Ofrecemos un servicio incomparable, precios honestos y valor inigualable. Agradecemos la oportunidad de compartir más sobre nuestra empresa y nuestros productos. Visite dutchfarms.com para obtener más información. *Nielsen '23



Dutch Waffle Company LLC

Bremen, Indiana

Bienvenido a Dutch Waffle Company, donde la tradición y la pasión se combinan en cada bocado. Tras vender nuestra casa en Europa en 2019 y dejar nuestros trabajos -impulsados por la aventura de Bianca como estudiante de preparatoria de intercambio en el instituto en 1988-, nos embarcamos en un delicioso viaje: homear auténticos Stroopwafels en Estados Unidos. A diferencia de las versiones masticables y rancias que a menudo se envían desde Holanda, nuestros stroopwafels se elaboran frescos en este lado del océano. Disfrútelos directamente del paquete, con una bebida caliente o con un café helado, ¡los nuestros no necesitan calentarse!

Estamos orgullosos de ser la primera empresa certificada propiedad de mujeres en los Estados Unidos, y como no-residentes en Estados Unidos, ofrecemos un toque único a nuestro producto. Nuestra última innovación es la masa para tartas Stroopwafel No Bake, disponible en las variedades clásica y sin gluten, que ya se vende en los 265 supermercados Meijer en USA. Descubra Dutch Waffle Company, donde cada waffle y masa para pay cuenta una historia.



Giovanni's Appetizing Food Products Inc.

Richmond, Michigan

Giovanni's es una empresa familiar estadounidense, dedicada a la producción de alimentos de calidad desde hace más de 83 años. Situados en el sureste del estado de Michigan, somos el único fabricante estadounidense de alimentos en tubos. Nuestra Pasta de Tomate Orgánica certificada por USDA, es la manera perfecta de agregar un delicioso sabor a tomate a sus platillos favoritos. Elaborada solo con tomates maduros orgánicos cultivados en California y cuidadosamente seleccionados y procesados, nuestra pasta de tomate es un ingrediente versátil que puede utilizarse en una gran variedad de recetas, desde los clásicos platillos italianos, hasta sustanciosos guisos y sopas. Envasada en prácticos tubos, nuestra pasta de tomate es fácil de usar y almacenar, sin desperdicios ni líos. Además, está certificada Orgánica por el USDA, lo que garantiza que no contiene productos químicos ni aditivos nocivos. Todos los productos Giovanni son procesados en los Estados Unidos y son estables en anaquel durante 730 días.

USDA Orgánico | Sin Gluten | Fabricado en EE.UU. | Tubo Reciclable | gioapp.com



Koeze Company

Grand Rapids, Michigan

Mantequilla de Maní-Cacahuete Natural Cream-Nut, es simplemente la crema de cacahuete natural con el mejor sabor. Elaborada con cacahuates Virginia selectos, cuidadosamente tostados hasta alcanzar un intenso color oscuro y molidos a la perfección. Para asegurar la atención al detalle, Cream-Nut se produce en pequeños lotes, un pallet a la vez. Sólo añadimos una pizca de sal marina.

No contiene colorantes artificiales, conservadores, ni azúcares añadidos, y nunca se homogeneiza. El resultado es la mantequilla de cacahuete natural con el mejor sabor. Apreciada en el estado de Michigan durante generaciones, estamos orgullosos de poner nuestros productos a disposición del mundo. Disponible en suave y crujiente. Totalmente irresistible desde hace más de 90 años.

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org



Lafeber Company

Cornell, Illinois

EmerAid, LLC, recibe su nombre de EmerAid, una dieta terapéutica en polvo desarrollada por el Dr. Ted Lafeber Sr. Él quería que los pájaros vivieran una vida larga y saludable, por lo que creó los alimentos para pájaros Lafeber. Pero a veces los pájaros enferman, se recuperan o no pueden comer por alguna razón. En 1985, creó EmerAid I y EmerAid II, para que los veterinarios los utilizaran con estas aves. EmerAid aporta nutrientes vitales que requieren un mínimo de energía para ser digeridos.

Sobre esta base, se introdujo la línea EmerAid Intensive Care para carnívoros, herbívoros, omnívoros y piscívoros. Después, se desarrolló EmerAid Sustain Herbivore. Sustain es el primer alimento EmerAid que los dueños de mascotas pueden suministrar en casa. En 2015, se lanzó la línea de nutrición altamente digerible (HDN) para perros y gatos, en las fórmulas Intensive Care y Sustain.

EmerAid, LLC, es una división de Lafeber Company, y todos los productos se fabrican en pequeños lotes en la granja de la familia Lafeber, en la zona rural del estado de Illinois, con un estricto control de calidad.



Zolli Candy

Commerce Township, Michigan

Los caramelos Zolli son deliciosas golosinas sin azúcar, sin colorantes ni sabores artificiales. Todo empezó cuando Alina Morse, de siete años, preguntó: ¿Por qué no podemos hacer una paleta que sea buena para los dientes? Casi diez años después, su línea de caramelos aptos para diabéticos y Keto-amigable, ha crecido para ofrecer desde paletas hasta caramelos suaves, gomitas y la primer paleta de chicle sin azúcar del mundo. Este año, hemos introducido los caramelos SOUR Zaffi Taffy: sandía, manzana verde, frambuesa azul y uva, todos con un toque ácido. Zolli se vende actualmente en 12 países, en más de 25,000 tiendas, fue nombrada la empresa alimentaria más innovadora de Fortune y es el caramelo sin azúcar número 1 en ventas en Amazon.

Siendo las caries es la enfermedad infantil más crónica, Alina lanzó la Iniciativa del Millón de Sonrisas para ayudar a reducirla y proteger las sonrisas de los niños. Estamos orgullosos de haber donado millones de ZolliPops y Zaffi Taffy a escuelas, apoyando programas de nutrición saludable, salud bucodental y emprendimiento, ¡para que los niños sepan que pueden lograrlo todo! ¡Sigue sonriendo!

Para más información, póngase en contacto con Tom Morse sales@zollipops.com teléfono USA: 1-248-214-7771 y visite zollicandy.com y las redes sociales de @ZolliCandy