

U.S. FOODLINK

The bi-monthly newsletter for importers of U.S. foods

Vol. 16 No. 2



2020年は 植物由来原料が主流に

植物由来肉を使用したインポッシブル・バーガー (Impossible Burger) やビヨンド・バーガー (Beyond Burger) は2019年にヒットし、成長を続けています。全米の消費者はこのようなヴィーガン向けの代替肉を積極的に試しており、レストランからスーパーマーケットに急速に広がっています。また、ハンバーガーだけでなくタコスやソーセージなどにも拡大しています。

これを受けて、2020年にはさまざまな商品で競争が激化すると考えられます。既存の企業では、インポッシブル・フーズ (Impossible Foods) がインポッシブル・ポーク (Impossible Pork) を発売するなど、品揃えを強化しています。また、植物由来チキンナゲットを提供するレベリース・フーズ (Rebellyous Foods) といった新規企業も市場に参入しています。さらに、モーニングスター・ファームズ (MorningStar Farms) を通じてヴィーガン対応のインコグミート・チキン (Incogmeato Chik'n) 商品を販売しているケロッグ (Kellogg) のように、従来のメーカーもこの流れに乗っています。

植物由来原料の市場は確立されつつあり、代替肉は変わり種食材という位置づけから、動物性タンパク質の代わりとなる一般的な食材へと変わりつつあります。例えばネスレ (Nestlé) は、植物由來の牛挽肉風商品であるオーサム・グラウンズ (Awesome Grounds) を、ディジタル

ノ・ピザ (DiGiorno Pizza) やスタウファーズ・ラザニア (Stouffer's Lasagna)などの定番商品に使用することを検討しています。

ネスレUSA (Nestlé USA) のベジタリアン・ミール・ソリューション担当研究開発スペシャリストであるライアン・リドル (Ryan Riddle) 氏は、フード・ダイブ (Food Dive) のインタビューで次のように語っています。「植物性タンパク質や植物由来肉は、今後ますます増えていくでしょう。これから当社の加工食品にも植物由来肉が本格的に使用され始めると思います。」

しかし、代替肉の増加に伴い、従来の肉製品の魅力が減少しているわけではありません。米国における植物由来肉バイヤーの約98%が動物由来の肉製品も購入しており、肉バイヤーの21%が代替肉も購入しています。つまり、このカテゴリーには垣根を超えて魅力があることが示されています。



www.foodexport.org



植物由来原料

2020年には商品に使用される植物性タンパク質の原材料が変わる、または増える可能性があります。第1世代の植物由来肉に使用されているえんどうまめ由来のビーブロテインは、引き続き主要な原料となるでしょう。360マーケット・アップデーツ(360 Market Updates)のデータによると、この市場は今後5年間の年平均成長率(CAGR)が11.8%と予想されており、2024年には約12億ドルの規模に達する見込みです。需要が高まる一方、さまざまな食感に対応する必要から、他の選択肢を検討し始めているビーブロテイン生産者もいます。ひよこ豆など他の豆類はすでに植物由来肉に使用されていますほか、マッシュルームは肉を模したスナックに適しています。

他にも、代替タンパク質として火山地帯に見られる高タンパクの細菌などがあり、サステイナブル・バイオプロダクツ(Sustainable Bioproducts)が持続可能な食品として市場に参入する見込みです。また、プライム・ルーツ(Prime Roots)は、和食に使用される麹を使用した代替肉と代替シーフードを販売しています。ノーブルゲン(Noblegen)は、単細胞生物であるユーゲレナを使用した小麦粉でGRAS認証を取得しました。

その他の主な市場は乳製品で、新商品が増えています。豆乳とアーモンドミルクはすでに普及していますが、スターバックス(Starbucks)がオーツミルクを導入したように、幅広い原料が受け入れられています。ニールセン(Nielsen)によると、同商品の売上は2019年10月26日までの52週で636%増加しました。

非乳製品原料では、シッギ(Siggi)のマカダミアナッツをベースにしたヴィーガン対応のアイスランディック(Icelandic)などがヨーグルトに使用されています。ヨープレイ(Yoplait)は乳成分不使用のウイ(Oui)を、チョバニ(Chobani)はココナッツを使用したヴィーガン対応商品を販売しています。

商品の種類が増えれば、消費者は肉の味や食感を我慢する必要がなくなります。一方で、メーカーはトレンドと連動する指標として、消費者が実際には何を「健康的」と捉えているかを常に把握しなければなりません。



重要課題の一つは透明性ですが、ニールセンによると、植物由来商品の39%が汚染されていない原料であるか、シンプルな原料であるか、持続可能な原料であるか、人工原料を使用していないかを商品ラベルに明記していません。消費者は、健康に良いかを商品ラベル全体で確認しています。

デロイト(Deloitte)の副会長兼米国消費者製品担当リーダーであるバーブ・レナー(Barb Renner)氏は、リテール・タッチボインツ(Retail TouchPoints)のインタビューで次のように述べています。「『ヘルス＆ウェルネス』が過去5年間の重要なテーマとなっていましたが、その定義が大きく変わってきています。『健康に良いと書かれているか?』から始まった定義は、『ラベルに書かれている内容をすべて読めるか? オーガニックではない科学用語が書かれていませんか?』に変わりました。今後問われるのは『より少ない原料が使用されているか?』で、自然食品の本質にいっそう近づいています。」

植物由来の代替食品は加工し過ぎだという懸念が広まる中、チポトレ(Chipotle)のCEOであるブライアン・ニコル(Brian Niccol)氏が、レストラン・チェーン店のメニューに植物由来肉が使用されていない理由として加工に言及しました。チポトレは、有機豆腐を使用したソフリタス(Sofritas)という代替肉を販売していますが、ニコル氏は植物由来肉がロングテール商品として流行することに懸念を呈しています。フードライターのマーク・ビットマン(Mark Bittman)氏も、自身のWebマガジンで植物由来肉を非難しました。

代替肉企業は、自社の商品が「加工し過ぎ」だという非難と戦っています。ビヨンド・ミート(Beyond Meat)のCEOであるイーサン・ブラウン(Ethan Brown)氏は、一般消費者が「加工」と聞いて思い浮かべる添加脂肪、添加糖、添加塩は、必ずしも当てはまらないと指摘しています。

ブラウン氏はフォーブス(Forbes)のインタビューで次のように語っています。「加工しているかどうかは問題ではありません。自分が望む加工かどうかが問題なのです。」

加工に対する反感がある一方で、植物由来の代替食品が主流になりつつあることは明らかです。スーパーマーケットやレストランに並ぶ商品が増えるにつれて、今後数年で需要が高まることが予想されます。マーケット・アンド・マーケット(Markets and Markets)の調査によると、2019年に16億ドルであった代替肉市場全体の規模が、2026年までに35億ドルに達する見込みです。生産者はトレンドを注視し、消費者の嗜好に影響を及ぼし続けるかどうかを見極める必要があります。



プライベート・ブランドに見る成功の秘訣

食料品店のプライベート・ブランドの大半はセンター・ストアで扱われており、この分野を最大化することが重要です。デイモン(Daymon)によると、店舗の総売上の77%がセンター・ストアの売上であり、生鮮品の23%よりも大幅に高くなっています。消費者はすでにプライベート・ブランド商品を受け入れており、消費者の期待に応えるには、このカテゴリーを最大限に活用することが重要です。

実際に、消費者の53%がプライベート・ブランド商品を求めて店舗で買い物をすると回答しており、トップクラスのプライベート・ブランドを扱う小売店の消費者のうち73%が、店舗には興味をそそる新商品が常にいると答えています。プライベート・ブランドは長い時間をかけて、質が低いといったイメージを払拭してきました。買い物客の74%が、トップクラスのスーパー・マーケットは他では扱っていない独自の商品を提供していると回答しています。

しかし、これは意外な結果ではありません。なぜならトップクラスのプライベート・ブランドは、イノベーションにおいて有利だからです。2018年には、平均516種の新商品が発売されました。業界平均は161種です。消費者の74%が「プライベート・ブランドにはあらゆるニーズを満たす商品がある」と認めています。プライベート・ブランドがトップ企業として重要な要素だとデイモンは挙げています。プライベート・ブランドの差別化は、価格面でも有利です。

品質もまた重要です。消費者の73%が、トップクラスのプライベート・ブランドはナショナルブランドと比較して質が同等か、それ以上だと回答しています。この傾向は過去10年間で高まっており、プライベート・ブランドは高品質だという認知が、顧客と信頼を築く上で役立っています。

確固たるプライベート・ブランドを持っている小売店は、このカテゴリーにおいて優位な立場にあります。ニールセンによると、このカテゴリーは2019年5月25日までの52週で1,430億ドルの売上を達成しました。値下げの必要もありません。米国人の40%が、プライベート・ブランド商品をナショナルブランド以上の価格で購入すると答えており、ナショナルブランドにより多く支払う価値があると答えた回答者はわずか26%でした。

プライベート・ブランドの未来は、そうした高額商品にかかっているかもしれません。ニールセンの調査で、アルディ(ALDI)やリドル(Lidl)などのディスカウント・スーパー・マーケットでは、プライベート・ブランドの消費割合が4%低下したことが明らかになりました。一方でホール・フーズ(Whole Foods)、スプラウツ(Sprouts)、フレッシュ・マーケット(Fresh Market)などの高級チェーン店ではプライベート・ブランド商品が11%の成長を維持しています。

EVENT CALENDAR

Meet our U.S. Suppliers exhibiting with us at these events.

MAY

6-9: Bakery China

Shanghai, China
Shanghai New International Exhibition Center (SNEC)
bakerychina.com/en

13-15: SIAL China

Shanghai, China
Shanghai New International Expo Center (SNEC)
sialchina.com

18-21: APAS

São Paulo, Brazil
Expo Center Norte
apasshow.com/en/nova-home-eng

19-22: Seoul Food & Hotel

Seoul, Korea
Korean International Exhibition Center (KINTEX)
seoulfood.or.kr

JUNE

9-12: Alimentec

Bogotá, Colombia
Corferias
feriaalimentec.com

17-20: Food Taipei – Taipei International Food Show

Taipei City, Taiwan
TWTC Taipei Nangang Exhibition Center
foodtaipei.com.tw

24-25: Free From Functional Food Expo 2020

Amsterdam, The Netherlands
Rai Amsterdam
freefromfoodexpo.com

AUGUST

13-17: HKTDC Food Expo Hong Kong

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

18-20: Fi South America

São Paulo-SP, Brazil
Transamerica Expo Center
figlobal.com/southamerica

SEPTEMBER

1-3: Seafood Expo Asia

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

7-10: Fine Foods Australia

Melbourne, Australia
Melbourne Convention & Exhibition Centre
finefoodaustralia.com.au

9-11: Fi Asia

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



【トップの農産物】

小麦
畜牛および子牛
とうもろこし
大豆
穀実用モロコシ
干し草

71,773 カ所
の農場

農業への経済的影響
184億ドル



注目商品



バーモント・トルティーヤ・カンパニー (Vermont Tortilla Company)

バーモント州シェルボーン

バーモント・トルティーヤ・カンパニーは、石臼で挽きたての有機とうもろこしを使用し、トルティーヤを丁寧に手作りしています。ほとんどのトルティーヤは、手間を省いてコーン・フラワーと水を混ぜて作られています。しかし当社は、水とフードグレードの石灰（鉱物）を混ぜたものにとうもろこしを入れる、昔と変わらぬニシュタマリゼーションという方法で作っています。とうもろこしを煮て水を切り、すいでから挽いて、マサと呼ばれる生地にします。このように作られたトルティーヤには極めて豊かな食感と風味があり、栄養価も高くなります。当社ブランドが他社の商品と異なるその他の理由は以下の通りです。

有機認証 | 土の匂いがする風味と豊かな香り | アレルゲンフリーの工場で生産 | グルテン・フリー | しなやかなトルティーヤ・タコス1つに必要な枚数は、2枚でなく1枚で十分！ | トルティーヤには100% 現地生産のとうもろこしを使用 | クリーンラベル - 添加物不使用 | 家族経営 | 雇用主の賃金は生活に必要な分だけ | コーシャ認証 | 原料はたったの3つ

優れた味だけでなく、健全な環境と社会的公正に沿って作られていることが評価され、2020年グッド・フード・アワードを受賞しました。詳しくはこちらをご覧ください。<https://goodfoodfdn.org/awards/winners>



ミール・マントラ (Meal Mantra)

マサチューセッツ州ニュートン・ハイランズ

ミール・マントラは、タンドーリ・キュイジーヌ (Tandoori Cuisine) の生みの親たちから家族に代々伝わるレシピで、100% 天然原料のみを用いてじっくり煮込んだインディアン・カレー (Indian Curry) ソースを米国で手作りしています。複雑な調理工程をなくし、100% 天然原料のみを使用した手作り感のあるソースを提供しています。消費者向け (約296ml入り瓶) と業者向けの便利なパウチ (約4.5L) で販売しています。パウチは使いやすく、創造性をかき立てます。

100% 天然原料、クリーン・ラベル、グルテン・フリー | 増量剤・安定剤・増粘剤不使用 | 受賞実績と100年の歴史を誇る、タンドーリ・キュイジーヌの生みの親から家族に代々伝わるレシピ | おいしさ | 素早く簡単で風味豊かなソース - 調理手順で迷うことなし | 米国で手作りの自信作

ミール・マントラのゴーン・カリー・シマー・ソース (Goan Curry Simmer Sauce) は今年、2019年 soft アワードのクッキング・ソース／マリネード部門ニュー・プロダクトを受賞しました。ミール・マントラのゴーン・カリー・シマー・ソースは、39のアワード・カテゴリーにおける1,800以上の食品の中から、高級食品専門家で構成される国内審査員によって選ばれた受賞食品のうちの一つです。シェフや料理の専門家、研究者、フードライター、各カテゴリーのバイヤーなど、熱意にあふれ豊富な知識を持つ食品専門家によって慎重に評価されます。商品は、風味、外観、食感、香り、原料の質、イノベーションを含めて、味を審査されます。すべての試食が銘柄を隠して行われます。 mealmantra.com



ファウンダーズ・ブリューイング (Founders Brewing Co.)

ミシガン州グランド・ラピッズ

マイク・スティーブンス (Mike Stevens) とデーヴ・エングバーズ (Dave Engbers) は、1997年に夢を追いかけて醸造所を開設しようと決心した時、まだ他の職に就いていました。数々の試行錯誤の結果、ファウンダーズ・ブリューイングは倒産寸前に陥りましたが、設立当初からのチームは製造に夢中になれるような、香りが立ち、豊かなコクと風味がある複雑なエール・ビールを作ろうと決心しました。人生は悔いのないように生きるべきだと考えたのです。

ファウンダーズ・ブリューイングは、米国で最も知名度の高い醸造所の一つとなり、レイトイア (RateBeer) で世界トップの醸造所の一つに選ばれました。また、当社の複数のビールがビア・アドボケート (BeerAdvocate) で最高得点を獲得しました。当社は米国最大の地ビール醸造所トップ10に入っており、最も急成長を遂げている醸造所の一つでもあります。 foundersbrewing.com [foundersbrewing](https://www.facebook.com/foundersbrewing)



ワイズ・マウス (Wise Mouth Inc.)

マサチューセッツ州ノース・アトルボロ

ワイズ・マウスは、天然原料を使用した手作りのボトル入りインスタント紅茶7種を提供しています。ホットでもアイスでもおいしい紅茶です。この紅茶は、本物の茶葉、ハーブ、花、フレッシュ・フルーツ、生姜で手作りしています。レシピは、昔から東洋に伝わる漢方にアメリカン・ティストを加えたものです。どの紅茶もヘルス＆ウェルネスに効果があり、それぞれユニークなおいしいラインアップで幅広いニーズに対応しています。紅茶の甘味には、添加糖ではなく羅漢果（別名モンク・フルーツ）を使用しています。漢方薬として広く使用されている植物です。

紅茶のレシピは漢方にアメリカン・ティストを加えたもので、糖分とカロリーを低く抑えているにもかかわらず、甘くフルーティーであっさりしています。幅広いニーズに対応できる原料が使用されており、健康効果はそれぞれ異なります。ワイズ・マウスの紅茶は他では味わえないおいしいフレーバーをご用意しています。

wise-mouth.com

こちらに掲載の商品の詳細をご希望の方は、FoodLink @foodelexport.orgまでお問い合わせください。



ヘルシー・アメリカ(Healthy America, LLC)のザ・アーメジング・チックピー(The Amazing Chickpea)

ミネソタ州メープル・グローブ

スニル・クマール(Sunil Kumar)は、ナツを含まないピーナツ・バターのユニークな味を追求するために、ミネソタ州メープル・グローブにザ・アーメジング・チックピーを設立しました。子どもの頃、命に関わるアレルギーを抱えた友人がピーナツ・バター＆ジェリー・サンドイッチ(米国家庭の定番メニュー)を食べられなかったことが、この会社を立ち上げるきっかけとなりました。

ザ・アーメジング・チックピーは、コクがあり滑らかで、甘じょっぱいクリーミーなピーナツ・バターです。スニルがこのスプレッドをツイン・シティーズのファーマーズ・マーケットで販売し始めると、この商品を気に入った常連客ができました。

スプレッドは現在、4つのフレーバー(クリーミー、クランチ、オリジナル、チョコレート)で展開されています。また、1回分のパウチ、ひよこ豆のロースト・パウダー、クッキー・ミックス、ブラウニー・ミックスも販売しています。
theamazingchickpea.com



シャルズバーグ・クリーマリー(Shullsburg Creamery)

ウィスコンシン州シャルズバーグ

格別で、風味豊かな、素晴らしいチーズ。チーズ好きなら試さないわけにはいきません。一度味わうと何度も同じ満足感を得たくなります。そして、いつ食べても同じおいしさ。シャルズバーグ・クリーマリーは、そうしたことを念頭に置いてシャルズバーグブランドのチーズを作っています。一口で納得できる味わいです。

当社のコルビー・ジャック(Colby Jack)は、2019年米国チャンピオンシップ・チーズ・コンテストで優勝しました。コルビー・ジャックは、コルビーとモントレー・ジャックをブレンドして作られ、米国人が好む甘さとクリーミーさが融合したチーズです。チーズバーガーやサンドイッチに最適ですが、シャルドネワインやピルスナービールなどお好きな飲み物のお供にチーズだけでも楽しめます。チーズ・メーカーが余ったコルビーとモントレー・ジャックのカード(凝乳)を混ぜ合わせたのが始まりで、元々は少量で珍しいチーズとして販売されていましたが、今では当社のチーズの中で最も人気があります。

シャルズバーグ・クリーマリーは、1934年からおいしいチーズを製造しています。80年を超える歴史を誇り、最高水準のSQF認証を取得している当社は、最高の原料と、豊富な伝統的レシピ、実践的なアプローチを用いて、世界で最もおいしいチーズを製造しています。shullsburgcreamery.com



ゴッドシャルズ・クオリティ・ミーツ(Godshall's Quality Meats)

ペンシルベニア州テルフォード

スモークハウス・ゴールド(Smokeshouse Gold)は、ゴッドシャルズ・クオリティ・ミーツ(GQM Inc.)の海外輸出向けブランドです。タンパク質からさまざまな食物を薫製にして調理していますが、健康的なレシピと七面鳥のタンパク質を中心に扱っています。ベーコンは、従来のウッド・スモークによるレシピに基づき、100%天然の原料を生で使用し、メープルで風味を付けています。さらに、スモークハウス・ゴールドは、ビーフ・ベーコン(Beef Bacon)やソーセージのほか、スナック・スティック、ジャーキー、ターキー・バイツ(Turkey Bites)といった幅広いスナックも提供しています。新商品であるミニソーセージ(Mini-Sausages)(写真参照)は現在、中南米、アジア、中東で販売しています。

当社は、ブレックファスト・スライス、ソーセージ、パストラミ、スナックなどのハラール商品も扱っており、すべてハラール認証を受け、イスラム法に従って調理されています。

スモークハウス・ゴールドのミッションは、健康に良い商品を世界中のお客様にお届けすることです。ゴッドシャルズが1945年にミル・ロード・ブッチャーリ・ショップ(Mill Road Butcher Shop)を開店してからさまざまな変化がありました。最も重要なのはおいしくて健康に良い食品を提供することであり、その点に変わりはありません。godshalls.com



フェデレーテッド・グループ(Federated Group, Inc.)

ニュージャージー州バーゲンフィールド

フェデレーテッド・グループは、食料、フード・サービス、医薬品、コンビニエンス・ストア事業でトップのセールスおよびマーケティング企業です。小売業者、販売業者、卸売業者、メーカーと協働しながら、顧客のプライベート・ブランドを拡大するためのプログラムとサービスを提供しています。当社は財務面でも健全な株式非公開企業であり、90年にわたって小売・卸売業界を支援しています。

プライベート・ブランドの管理およびデザイン|小売およびフード・サービスのソリューション|品質保証|物流/サプライ・チェーンの効率性|ラベルおよびパッケージの管理|チーズの再販売|WIC管理|第三者団体による食品安全監査の評価|量販店/スーパーマーケット/コンビニエンス・ストアのフード・サービスの軽食ソリューション|小売とフード・サービスについてはfedgroup.comをご覧ください。

こちらに掲載の商品またはその他の商品について詳細をご希望の方は、FoodLink@foodexport.orgまでお問い合わせください。

ニュース短信

2019年に米国人が消費した朝食は約1,020億食分。

これ以外にも朝のスナックに500億食分を消費

ザ・エヌピーディー・グループ(The NPD Group)によると、消費者の食品そのものへの関心は低くなっていますが、食間のスナックに関心が高まっています。手軽に楽しめる機能性食品が求められていますが、ニーズは世代によって異なります。

2020年のトップのトレンドは

植物由来食品、持続可能性、スーパーフード

アラマーク(Aramark)は、ザクロ、ココナッツ、羅漢果を使用した代替食品などの新しい甘味料のほか、オリーブ、アボカド、アーモンドなどのオイルを使用した心臓の健康に良いスプレッドの人気が高まると予測しています。また、食品の機能性があらためて注目され、ターメリック、ワイルド・ブルーベリー、サーモン、ブロッコリー、くるみ、卵黄、海藻などを使用した商品の増加が予想されます。



平均的な米国人がスナックに費やす金額は週9.22ドル、

年間で約480ドル

ムーンストラック・チョコレート(Moonstruck Chocolate Co.)の委託でワンポール(OnePoll)が実施した調査では、米国人の37%が甘い物を好み、34%がしゃっぽい物を好んでいることが分かりました。

健康に良い物を食べたいという思いと、

健康的な食品に費やす金額にギャップあり

米国人の健康的な食品への消費は、持続的ではないようです。例えばニールセンによると、2019年にはほぼすべての米国人が低脂肪食品や飲料を購入していますが、世帯では1カ月に2回ほどでした。また米国の家庭が有機食品、砂糖不使用食品、高タンパク質食品を購入するのは1カ月に1回程度です。

青果物そのもの(plants as plants)、持続的な商品、

発酵調味料が今年のトップ動向

スペシャルティ・フード協会は、アンチョビの人気が高まり、バナナ、アスパラガス、海藻、大麦などのプレバイオティクスが注目されると予想しています。

米国人の71%が植物由来肉がますます主流になると回答

グリーンリーフ・フーズ(Greenleaf Foods)の調査で、過半数がレストランで代替タンパク質が使用されるのを期待していることが明らかになりました。米国人の約3分の1が準菜食の食事に今後挑戦したいと回答しており、22%が来年には植物性タンパク質をもっと食べていると思うと答えています。

消費者が求めているのは、

子どもの頃思い出せる懐かしい食べ物

クローガー(Kroger)による2020年のトレンドのトップ5によると、昔の記憶を思い出せる懐かしい味を提供する新商品が、年齢層を問わず支持されています。

消費者が持続可能な食事を選ぶのは、

環境よりも健康へのメリットが上回るため

テイストワイズ(Tastewise)の調査によると、ヴィーガンの食事や持続可能な食事を選ぶ主な要因は健康であり、持続可能性に関する会話の30%が健康についてであることが明らかになりました。

米国人のスナック消費、83%が週に1回以上、20%が毎晩

ナイトフード(Nightfood Inc.)がハリス・ポール(Harris Poll)に委託した調査によると、最も人気のある夜間のスナックは、チップス、ポップコーン、ブレッツェルなどの塩分の多い商品で、次いで焼き菓子、キャンディー、アイスクリームとなっています。夜にスナックを食べる人の半数超が、健康に良くないスナックを選んだことに罪悪感を覚えると答えています。



MISSION STATEMENT

The U.S. Foodlink newsletter and e-mail bulletin are brought to you by the Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA-Northeast, two state regional trade groups located in the U.S. that promote exports of U.S. food and agriculture. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. Persons with disabilities who require alternate means of communication of program information should contact us. Food Export Midwest and Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of our programs. Food Export does not discriminate, and we reserve the sole right to accept or deny companies into our programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: www.foodexport.org/.

Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. Persons with disabilities who require alternate means of communication of program information should contact us. Food Export Midwest and Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of our programs. Food Export does not discriminate, and we reserve the sole right to accept or deny companies into our programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: www.foodexport.org/.

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Executive Director
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Communications Manager
gcohen@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Communications Coordinator – Content
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Communications Coordinator – Publications
ibuske@foodexport.org

Sara Larson
Communications Associate – Social Media
slarson@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
Deputy Director
mrogowski@foodexport.org

Teresa Miller
International Marketing Program Manager
tmiller@foodexport.org

Molly Burns
Branded Program Manager
mburns@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

Suzanne Milshaw
Acting Deputy Director / International Marketing Program Manager
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon
Branded Program Manager
hgordon@foodexport.org

SUBSCRIPTIONS

The U.S. Foodlink newsletter is available every other month, in many countries around the world. Find out how to access the newsletter in your country by sending an e-mail to info@foodexport.org.

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

foodexportsusa