

U.S. FOODLINK

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

Vol. 17 No. 1



消費者は自宅での食事に慣れつつあり、業界専門家が予測する今年のトレンドにも反映されています。家から出られない買い物客は、健康を気にして食べる量を減らし、質の高い食品を選び、肉や乳製品などに代わる代替食材を求めています。また、レストランのような外食体験の再現を試みています。

スペシャルティ・フード協会(Specialty Food Association : SFA)のコンテンツ担当ディレクター、ニス・パーセル(Denise Purcell)氏は次のように述べています。「新型コロナウイルス感染症は、2021年のトレンド予測に大きな影響を及ぼしました。消費者は自宅で料理することが増え、毎日の食事やちょっとしたご馳走によって心と体の健康を保とうとしています。」

健康的な食事はトレンドというより、もはや文化的な変化であり、今後一年の食品購買にさらに大きな影響を及ぼすものと思われます。国際食品情報協議会(International Food Information Council)が実施した

2020年の食品および健康に関する調査(2020 Food & Health Survey)では、2010年と比べて健康に良い食品や飲料に関心を持っている人が増え、2020年では消費者全体の54%に上りました。こうした関心が薄れることはないでしょう。また、アーチャー・ダニエルズ・ミッドランド(Archer Daniels Midland)が実施した調査では、消費者の31%が健康的な食品の購入が増え、50%が健康に良い天然原料が含まれている食品や飲料を選んでいると回答しています。

ホール・フーズ・マーケット(Whole Foods Market)は、この進化するニーズに対応する方法の一つとして、栄養補助食品と食料品売り場の境界線を曖昧にすることを挙げています。食料品店では昨年からこの傾向があり、2021年に加速するでしょう。スーパーフード、プロバイオティクス、ブロス、ザワークラウトなどのカテゴリーに加えて、気持ちを和らげたり免疫力を高めたりしてくれるビタミンC、マッシュルーム、アダプトゲンといった機能性の成分や食材を取り入れています。

(2ページ目に続く)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org

SFAも同じような評価を実施しており、専門家で構成される「トレンドスポットーズ(Trendspotters)」は、免疫力を高めストレスに対処するのに役立つ食品の需要が特に増加すると予想しています。トレンドの上位に入ると見込まれるのが、女性の健康／快眠／心血管の健康を促進する機能性食品であるギーのほか、発酵ハニーソース、免疫力を高める機能があると言われており消化管に効くプレバイオティクス・スナックなどです。さらに、マッシュルームパウダーやターメリックなどのすでに人気のある原料も、引き続き今後一年、主流となることが予想されます。

トレンドスポットーズはまた、消費者は低糖や天然糖をうたっている商品を求め、健康的な食生活を維持しながらおいしい食事をする方法を見いだそうとすると予想しています。2021年には、モンクフルーツ、ケトフレンドリー甘味料、ココナッツシュガーなどの代替甘味料が支持されることが見込まれる一方で、にんじん、デーツ、桃に含まれる天然の糖分は、ソースやジャムなどの甘み付けとしてすでに注目されています。

健康に良い食品を重視する動きは、別の面においても見られています。「より少なく、より良い」食事を取りという考え方です。ミンテル(Mintel)は、パンデミックが発生した当初に多くの消費者が経験した品不足や価格高騰がこの考え方の発端であると考えています。乳製品や肉製品、動物性食品の消費が減り、代わりに質の高い食品を選ぶことで食事を楽しむようになっています。

買い物客は、おいしくて栄養豊富であるか、もしくはエシカルで環境に配慮しているか、またはそれらの要素を合わせ持つ動物性食品を求めています。もしくは、タンパク質の大部分を豆類やその他の安価な代替食品から摂取しています。



ゴマ商品が人気を集めています。ハルヴァは、鉄分を豊富に含む健康に良いヴィーガンのスイーツとして位置付けられています。SFAによると、ゴマペーストから作られたハルヴァ・バターや、焼きココナッツとトリプル・チョコレートといったフレーバーで常温保存可能なスライスタイプのハルヴァ商品が既に発売されています。

食品の購入決定において、健康は一つの側面にすぎません。コロナ禍終息後には多くの買い物客にとって価格が大きな関心事項になるとミンテルは考えています。ミンテルは、買い物客に訴求する方法として、食品・飲料メーカーや小売業者が価格に敏感な消費者に手の届く価格で、持続可能かつ信頼できる商品の開発に取り組むことを提案しています。SFAもこの傾向を把握しており、多くの消費者は女性または有色人種が経営する企業、B Corp認証を取得している企業、持続可能なブランド、エシカルな労働慣行を求めていると述べています。

SFAは、価格や今後のロックダウンの可能性次第で、レストランを再現した食事への関心が高まると考えています。レストラン品質の調味料、調理ソース、カクテルミックスが自宅の食品棚に増えるでしょう。食用グリッター入りのメープルシロップや、ブレッセル・ブレッド・ミックス、ユニコーン・スマーズ・スキレット・キット、ホットチョコレートスティック、食べられる甘いスプーンなど、遊び心のある商品もトレンドの波に乗ると見込まれています。

ミンテルのグローバル・フード・アナリストであり、SFAのトレンドスポットーズの一人でもあるメラニー・ザノザ・バーテルメ(Melanie Zanoza Bartelme)氏は次のように述べています。「2021年には自宅での食事が当たり前になります。消費者は、毎回の単調な料理を楽しいものにしようと試みるでしょう。」

新型コロナの見通しは依然として不透明ですが、食品メーカーにとっては大いに期待できる一年となります。パンデミックの間も終息後も、買い物客のニーズを理解し、満足させる商品を提供する企業は、競合他社の一歩先を行くことができるでしょう。

**「2021年には自宅での食事が当たり前になります。
消費者は、毎回の単調な料理を楽しいものにしようと試みるでしょう。」**
——メラニー・ザノザ・バーテルメ氏
(ミンテル グローバル・フード・アナリスト、SFAトレンドスポットーズ)

特に牛乳や肉の代替食品として、植物由来食品に対する関心が引き続き高まっています。SFAは、このカテゴリーが2024年までに年間10%から20%成長する可能性があると考えています。トレンドスポットーズが挙げている食品のトレンドとして、自宅で料理するためのミートレス・ミックス、アクアファバで作られた乳製品不使用のケソ、カシュー・チーズソース、植物由来のザジキ、オーツミルク・チョコレート、サボテンを使用したトルティーヤチップスなどがあります。特に、トレンドスポットーズの一人であるクリス・スタイルー(Chris Styler)氏は、「飲料をはじめとする植物由来食品のリブランディング」および「チリ、スープ、トマトソースに使用する植物性タンパク質などの植物由来食品の選択肢の増加」に注目しています。

ハルヴァの登場によって、植物由来、低糖、健康というトレンドが注目されています。過去に流行したタヒニと黒ゴマに続いて、最新の

営業再開後の飲食店が客足を戻すには、 独自の体験と質の高い料理の提供を



外食産業は新型コロナによって大きく変容しました。ワクチン接種が始まり、多くの消費者が店で食事をするようになると、飲食店はまったく異なる風景を目にすることになるでしょう。ニューノーマルで重視されるのは、安全、体験、健康です。

大きな影響の一つとして、消費者の嗜好が「手作り」から離れ、安全と清潔をうたう飲食店での食事を好むようになります。FSR誌(FSR Magazine)によると、「手作り」に対する関心は過去12カ月間で約36%低下しました。今後は「ロボット調理」や「感染防止対策実施」といった文言が全国のメニューに記載されるようになるかもしれません。

ただし、人との触れ合いがなくなるということではありません。外食企業は、人という観点を考える必要があります。人の関与が減っても「サラダ作りロボットのサー」や「バーガー調理のフリッピー」といったネーミングによって、人の温かみを感じさせる店の雰囲気を保つことができるでしょう。

安全性を気にする消費者が従来の外食習慣に戻るには、それなりの理由が必要です。メニュー(Menufy)によると、客を呼び寄せるための限定メニューや実験的なメニューを導入することがきっかけになるかもしれません。コロナ禍前の水準まで客足を取り戻すために、既存メニューを補う新しい食材や変わった食材を模索するようになるでしょう。メーカーはそうした飲食店を支援できる立場にあります。

外食企業が顧客を満足させるためには、上質な外食体験の提供が有効です。高級食材、美しい盛り付け、高価な飲み物によって消費者の数ヵ月ぶりの外食に特別な雰囲気を演出し、パンデミック終息後初めての外食を忘れない体験にすることができます。

メニューの変更に際し、新しいアイデアを一から考える必要はありません。飲食店とサプライヤーが連携すれば、サプライチェーンを変更することなくメニューの刷新を図ることができます。例えば、ステーキで有名なレストランなら、高級ステーキと朝食の卵サンドイッチに使う食材を使用するなど、いつも調達している食材を生かしながら工夫することが考えられます。

外食を望む消費者は、自宅での食事と同じように健康を重視しています。植物由来の代替食品やスーパー フードなど、スーパーの棚を独占しているトレンド商品と同じ食品が、今後は飲食店のメニューにも登場しそうです。パンデミックからの業績回復は困難な道のりですが、先を見据えて顧客の声に耳を傾ける飲食店は、新しい環境でも成功を収めることができるでしょう。

米国中西部・北東部の州の特徴



注目商品



スモール・バッチ・オーガニクス (Small Batch Organics, LLC)

バーモント州マンチェスターセンター

スモール・バッチ・オーガニクスは、バーモント州に本拠地を置く、健康に良いスナックとグラノーラの会社です。当社は、チョコレートをかけたグラノーラバーとグラノーラシリアルを生産しています。当社の商品はすべてグルテンフリーで、オーガニック認証とコーシャ認証を取得しています。原料の透明性には自信を持っており、できるだけ農場や生産者から直接購入するようにしています。

グラノーラバーは、2オンスと8オンスのサイズをスタンドアップパウチで提供しています。グラノーラは、12オンスのサイズをスタンドアップパウチで提供しています。商品についての詳細は、mailbatchgranola.comをご覧ください。



ミセス・プルーイット・グルメ・チャ・チャ (Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA)

ミシガン州デトロイト

フォール・ハーベスト・アーバン・ファームズ (Fall Harvest Urban Farms, LLC) は2010年に創業し、1830年代初期から代々伝わるレシピに基づく地域ブランド「ミセス・プルーイット・グルメ・チャ・チャ (Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA)」を2014年に立ち上げました。米国南部の一部地域に深く根付いた伝統的かつ本格的な南部料理に使用する調味料、レリッシュ、ソースのブランドです。主な原料は、キャベツ、グリーントマト、「ミセス・ブルーイット」独自のハーブとスピイスのブレンドです。口の中に広がるユニークで忘れられないさわやかさのアップルサイダービネガーに漬けたピクルスは、「マイルド (Mild)」、「ホット (Hot)」、「モーター・シティ・ヒート (Motor City Heat)」、「ターボ・ヒート (Turbo Heat)」、「スーパー・チャージ (Super Charge)」のフレーバーで展開しています。どのような料理も引き立てる完璧な付け合わせで、ハンバーガー、ホットドッグ、ベジバーガー、ブラートヴルスト、ポリッシュソーセージ、イタリアンソーセージ、タコス、ブリトー、ブルドボーグ、チキン、シーフードにもぴったりです。また、チキンサラダ、ポテトサラダ、ツナサラダ、パスタ、ミートローフ、朝食の卵料理、ライスや豆料理に添えたり、野菜やマイクログリーンやサラダのトッピングにしたり、チップのディップにも最適です。お好みの料理とお召し上がりください。

ミシガン州に拠点を置くフォール・ハーベスト・アーバン・ファームズのミッションは、「ミセス・プルーイット・グルメ・チャ・チャ」を世界中に広めることです。おいしさが詰まった高品質かつ高付加価値のこの商品は、グルテンフリーでヴィーガン対応の食品です。また、ビタミンAとCが豊富な減塩タイプの商品です。

新商品「ミセス・プルーイット・グルメ・チャ・チャ・シーズニング (Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Seasoning)」(チャ・チャの乾燥野菜ミックス)と「ミセス・プルーイット・グルメ・チャ・チャ・バーベキュー・ソース (Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Bar-B-Cue Sauce)」は間もなく発売予定です。工夫を凝らした高級食品をぜひお試しください。常温で12ヶ月間保存可能です。mrspruittschacha.com



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バーン

バーモント・トルティーヤ・カンパニーは、メソアメリカに伝わるオリジナルトルティーヤを生産し、伝統の味をお届けしています。

すべての生産ロットが、地元で調達したオーガニック認証取得済みのとうもろこし、純水、カルライムとしても知られる食品グレードのライムのブレンドから始まります。ブレンドしたものをお一定の火加減でじっくりと煮たら、入念に洗ってへたを取り除き冷やします。ニシュタマリゼーションによってとうもろこしの必須栄養素のバイオアバイラビリティが向上し、穀粒の豊潤な木の実の香りとバターのような甘い風味が引き出されます。ニシュタマリゼーションを行ったら、有機とうもろこしを天然の火山石ですりつぶしてマサを作ります。そして金色の柔らかい生地から風味が詰まつたしなやかなトルティーヤが出来上がります。

バーモント・トルティーヤ・カンパニーのすべての生産ロットのトルティーヤが、本物の味わいとくせになる舌ざわり、クリーンな有機原料を特長としています。当社の勤勉なチームが生み出したレシピは、地元の豊かなエコシステムに根差しています。当社は、地元の農場で太陽を浴びて育ったオーガニック認証取得済みのとうもろこしを調達し、サプライチェーンと生産方法において環境に配慮した責任ある選択を行うことによって、地域社会の支援に取り組んでいます。vttortillaco.com



クランチマスター (Crunchmaster)

イリノイ州ラヴァズパーク

クランチマスターのカリッと焼かれたスナッククラッカーは食欲をそそり、アクティブなライフスタイルの消費者にぴったりです。グルテンフリーで、人工着色料および人工調味料不使用の健康に良い原料を使用し、ほとんどのフレーバーに卵や乳製品などの一般的なアレルゲンを使用していません。クランチマスターのクラッカーは、北米で人気のグルテンフリーのクラッカーブランドの一つです。

消費者の食欲をそそるシンプルで満足度の高いスナックです。「グレイン・フリー (Grain-Free)」をはじめとして15種類のフレーバーを展開しています！Crunchmaster.com

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。



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・ティー (Wise Mouth Tea) は、2016年に創業したマサチューセッツ州に本拠地を置く企業です。創業者であるニコラスは、米国で教師を務めている時に、生徒たちが健康に良くない飲料を飲んでいることに気付き、どうにかしなければと一念発起しました。ワイズ・マウス・ティーは、古代からのハーブの効用を世界に届けたいと願っています。

商品：手作業で茶葉を煎じたワイズ・マウスの天然インスタントティーは、グラス、ボトル入りの7種のフレーバーを2つの商品ラインで展開しています。いずれのレシピも古代から東洋に伝わるハーブを起源に持ち、アメリカらしいアクセントを加えました。新鮮なフルーツ、新鮮なショウガとハーブ、本物の茶葉、花を加えて、手作業で煎じた商品です。濃縮物、添加剤、保存料、人工原料は使用せず、天然の原料のみを使用しています。

オリジナルの商品ラインは、結晶化したサトウキビと米国産の純粋蜂蜜で甘みを付けています。新商品の甘み付けには、有機モンクフルーツと、オリジナル商品と同じ蜂蜜を使用しています。ワイズ・マウス・ティーに使用されているすべての甘味料が、漢方薬に広く使用されているものです。フレーバーごとに健康効果が異なり、ニーズに合わせて幅広いフレーバーから適したものをお選びいただけます。すべての商品をホットでもアイスでも楽しむことができます。wisemouthtea.com



ハー・フーズ (Herr Foods, Inc.)

ペンシルベニア州ノッティンガム

ハー・フーズの輸出用商品は、当社のヒット商品をベースにして作られており、輸出用に厳選したサルサやディップといったユニークな商品と一緒に楽しんでいただけます。ハー・フーズは、販売代理店のニーズを満たすために、柔軟性のあるサービスを提供できるよう尽力しています。米国市場で65年にわたり成功を収め、嗜好の変化に対応するために革新的な商品とパッケージを導入し続けています。輸出用の高品質なスナックには、ポテトチップス、トルティヤチップス、チーズカールなど、40種を超える商品が含まれています。ハー・フーズはハーフ一家が所有し経営しており、毎年必ずお客様に満足してもらうという創業当時の理念を大切にし続けています。ハー・フーズのスナックは、自社ルートを通じて北東地域および中部大西洋地域の12州で販売しているほか、第三者の販売代理店と国内小売業者を通じて全国で販売しています。また、海外50カ国への輸出も行っています。herrs.com



タヌク (Tanuk Inc.)

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 (Meal Mantra)」は、天然原料のみを使った本格的なディップ、チャツネ、カレーソースです。タンドリー料理の考案者から代々伝わるレシピを用いて小ロットで作られています、じっくり煮込んだ商品です。インド料理は健康に良いことと、たくさんの野菜や豆を使った風味で知られており、満足度の高い食事体験が得られます。

「ミール・マントラ」の共同創業者であるアヌ (Anu) 氏は子どもの頃、祖父のクンダン・ラル・グールラル (Kundan Lal Gujral) 氏 (タンドリー料理の考案者) を追いかけてインドにある伝説のモティ・マハール・レストランの厨房まで行き、料理の素晴らしさを学んで、食べ物の香りや風味、舌ざわりに時間を忘れるほど夢になりました。

天然原料100%使用 | 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 | 受賞実績を誇る100年にわたる先祖伝来のレシピ | おいしさ | 素早く簡単に作れる風味豊かなソース | 米国産 mealmantra.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 (Smokehouse Gold)」は、さまざまなタンパク質から豊富な種類の商品を提供しています。健康に良いレシピと七面鳥のタンパク質を重視し、米国全土でターキーベーコンなどを販売しています。ターキーベーコンは、ポークベーコンよりも脂肪が80%少なく（米国農務省のデータより）、1枚当たり6gのタンパク質が含まれ、木でできた燻製場の香りを楽しめます。

ベーコンは、「ウッド・スモークト・トラディショナル (Wood Smoked Traditional)」、「アンキュアード・オールナチュラル (Uncured All-Natural)」、「メープル・フレーバード (Maple Flavored)」の3種類があります。また、ディナー用ソーセージ、ミニソーセージ、スナックスティック、ジャーキーの「ビーフ・ベーコン (Beef Bacon)」、亜硝酸塩および硝酸塩を使用しない伝統的なジャーキーのレシピをベースにソフトな食感で風味豊かに仕上げた「ターキー・バイツ (Turkey Bites)」、天然原料100%の「マンゴ・スリラチャ (Mango Sriracha)」、「テリヤキ・パイナップル (Teriyaki Pineapple)」、「コリアンBBQ (Korean BBQ)」を展開しています。さらに、朝食用スライス、ソーセージ、パストラミ、スナックといったハラル商品も提供しています。

ペンシルベニア州にある3拠点で、4,000枚の最先端ソーラーパネル、水のリサイクル、埋め立て廃棄ゼロの取り組みを採用し、最高品質の肉製品を生産しています。当社の清潔な最新の生産設備は、食品安全性と品質についてSQFレベル3認証およびSQFエディション8認証を取得しています。godshalls.com

**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

パンデミック終息後も

食料品のオンラインショッピングは人気継続

オラクル・グローサリー・リテール(Oracle Grocery Retail)が実施した調査で、回答者の53%がパンデミック中に食料品をオンラインで購入しており、そのうち93%が、パンデミックが終息してもオンラインショッピングを続けるつもりであることが分かりました。

消費者の大半(66%)が自宅にストックするスナックの量がコロナ前より多いと回答

フリトレー(Frito-Lay)が実施した米国菓子指標(U.S. Snack Index)調査によると、買い物客の過半数(54%)が必需品を買いためだと回答しています。コンビニエンス・ストア・ニュース(Convenience Store News)によると、消費者が自宅にストックしたいと思うカテゴリーの5位に塩味のスナックが入っています。

消費者は今後一年、世界中の料理を自宅で堪能

2021年の注目トレンドの一つは、グローバル・キュイジーヌです。ザ・フード・インスティテュート(The Food Institute)によると、消費者はほとんど自宅から出られないため、美食家たちは世界中の料理を堪能することで、家にいながらにして旅行気分を味わいたいと思っていることが分かりました。

新たな韓国食品が米国で台頭

アジアのソースに特化した企業であるKPOPフーズ(KPOP Foods)の成長により韓国食品の人気が高まっています。同社は今年1回目の資金調達ラウンドで100万ドルを調達しました。フォーブス(Forbes)によると、同社の商品は現在500カ所の食料品店で販売されています。

自宅で消費する植物由来食品のトップは乳製品代替品

NPDグループ(NPD Group)の調査によると、飲食店への注文1位は代替肉でした。牛乳代替品の約93%が自宅で消費さ



消費者の過半数(52%)がパンデミック中、コンビニでの買い物が減ったと回答

一方、コンビニでの買い物が増えたと回答した人はわずか14%でした。コンビニエンス・ストア・ニュースによると、コンビニでの買い物が増えたと回答した消費者のうち3分の1以上(38%)が、コロナ禍で日常生活が変わったためにコンビニに行く回数が増えたことや、小規模店舗で食料品を購入するようになったことを理由に挙げています。

トーフアーキーの2020年の売上が32%増加

ニールセン(Nielsen)のデータによると、これは2017年の感謝祭以来の増加です。トーフアーキー(Tofurky)は40年前に創業された企業で、植物由来代替肉のカテゴリーでは規模が小さく、農産物売り場から買い物客の多い食料品売り場に移りたいと考えています。

パンデミックによって都市部よりも郊外の消費者が調理済み食品の売上に貢献

消費財業界の売上は1年前から約850億ドル(12%)増加しましたが、これらの多くは郊外や農村地域における売上であることがニールセンのデータから明らかになりました。ブルームバーグ(Bloomberg)によると、ニールセンのデータから、小規模の食料品店やドラッグストアでの買い物が増えていることも分かりました。



米国人の約4分の1が新しい植物由来の代替肉を試し買い

ハーバーライフ・ニュートリション(Herbalife Nutrition)が実施した調査によると、パンデミック以降、植物由来食品の売上が35%増加しています。ザ・ビート(The Beet)によると、自分をヴィーガンまたは菜食主義と定義していない米国人で、ミートレスの新商品を試している人が増えていることが分かりました。

2020年11月時点でコーヒーの小売売上が約10%増加

複数のコーヒー企業が提供したデータによると、近年の2%の売上増加と比べて高い増加率となっています。ウォール・ストリート・ジャーナル(Wall Street Journal)によると、パンデミックによって消費者は再び自宅でコーヒーを入れるようになり、カフェ、コーヒーブランド、家庭用コーヒーマシンメーカーの間で激しい販売戦が繰り広げられています。

れている一方、飲食店での消費はわずか7%でした。代替肉の飲食店での消費は78%と最も大きなシェアを占めており、自宅での消費は22%となっています。

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

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

John Weidman
Deputy Director
jweidman@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