

# U.S. FOODLINK

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

Vol. 18 No. 3



## 持続可能性とリサイクルの可能性 パッケージのイノベーションを推進

持続可能性は食品業界における不变のテーマです。サプライチェーン全体への関心の高まりから、パッケージに注目が集まっています。環境に優しいパッケージや小型のパッケージ、リサイクル可能なパッケージを利用するブランド企業は、競合他社よりも優位に立つことができます。

フレキシブル・パッケージング(Flexible Packaging)によると、最近の動向の一つとして、でんぶんを使用したバイオマテリアルや、生分解可能な発泡緩衝材、クッションペーパー、オーガニックファブリックなど、プラスチック代替品が増えています。これらは、梱包物を保護しながら環境に配慮したエコ素材です。

例として、生分解可能な有機素材でありながらプラスチックのような特性を持つ、コンスターーチを使用したパッケージが挙げられます。適切に廃棄すれば、数カ月で二酸化炭素と水に分解されます。トウモロコシは安価でサステナブルに生産できるため、従来の袋に代わる低価格で環境に優しいパッケージとなります。

同じような選択肢として、稲作の副産物であるもみ殻があります。もみ殻は、低コストで再生可能かつ生分解可能な素材です。ある研究では、もみ殻に生物吸着特性があることが示されました。つまり、

もみ殻は周囲環境の汚染物質を吸着します。この素材を使用して、密閉できる弁当箱やボウルなどの製品が作られています。

パッケージのイノベーションを主導する企業には大手が名を連ねています。マース・リグレー(Mars Wrigley)は、これまで5年にわたって、2025年までに100%リサイクル可能、再利用可能、堆肥化可能なパッケージを使用するというコミットメントを掲げており、現在もその取り組みを継続中です。  
(2ページ目に続く)



Food  
Export  
Midwest USA™



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



「サステナブルなパッケージに対する期待は市場によってさまざままで、新しい素材は適応性に優れ、品質を損なわずにさまざまな規格を満たせることが不可欠です。」

ダニマー・サイエンティフィックCEO  
スティーブン・クロスクリー氏



## 持続可能性とリサイクルの可能性 続き

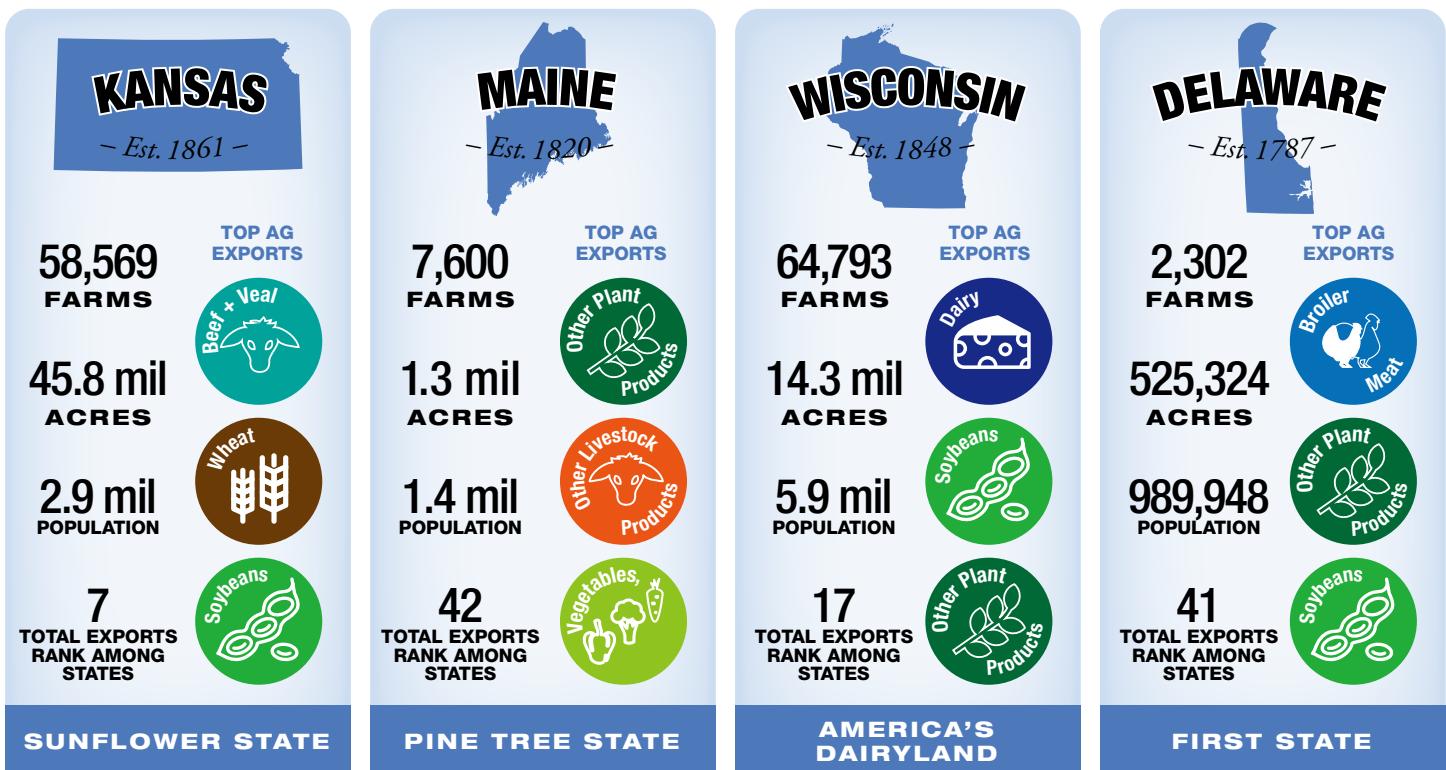
同社の最新のイノベーションは、植物油と発酵を利用して作られている「スキットルズ(Skittles)」の生分解可能なパッケージです。同社は今後も、提携企業であるダニマー・サイエンティフィック(Danimer Scientific)と協力し、サステナブルなパッケージを開発していく予定です。

ダニマー・サイエンティフィックの最高経営責任者(CEO)であるスティーブン・クロスクリー(Stephen Croskrey)氏は次のように述べています。「サステナブルなパッケージに対する期待は市場によってさまざままで、新しい素材は適応性に優れ、品質を損なわずにさまざま

な規格を満たせることが不可欠です。PHA(バイオプラスチック)によって、再生可能な方法で調達でき、廃棄時の環境負荷を最小限に抑えるための、汎用性の高いプラットフォームがもたらされます。」

持続可能性は他の手段でも実現できます。ミンテル(Mintel)によると、開発トレンドの一つとして多機能パッケージが見られます。このパッケージは再密封できるため、買い物客が直接、袋をリサイクルできます。また、電子レンジで使用できるため、カフェやコンビニで購入した食品に対してさらに使い捨ての製品を使用する必要がなくなります。

## 米国中西部・北東部の特徴



# サプライチェーンと購買に影響を及ぼす、ロシアとウクライナの紛争

ロシアによるウクライナへの侵攻が続く中、グローバルな食品サプライチェーンにも影響しています。

メーカーは常に最新のニュースを把握し、自社の原材料にもたらされ得る影響を把握する必要があります。一部の問題は、この紛争に直接的に巻き込まれている国での混乱が原因ですが、相互につながっているサプライチェーンの性質から、世界各国が影響を受けています。

ウクライナとロシアは主要な農業生産国であるため、この紛争が食品サプライチェーンに及ぼす影響が必然的に拡大しています。国際連合食糧農業機関(Food and Agriculture Organization: FAO)によると、両国とも、小麦、トウモロコシ、菜種、ヒマワリの種、ヒマワリ油の世界的な輸出国として上位3位に入っています。また、ロシアは、窒素肥料では世界第1位、カリ肥料では第2位、リン肥料では第3位の輸出国です。

FAOは次のように述べています。「これにより、市場における動搖や変動性が高まる可能性があります。後発開発途上国(Least Developed Country: LDC)や低所得・食料不足国(Low-Income Food-Deficit Country: LIFDC)を含めて、輸入に頼る多くの国がウクライナとロシアの食糧供給にも依存しています。そのような国の多くが、侵攻前からすでに食料と肥料の国際価格の高騰による影響を受けていました。」

サプライヤーに関して物議を醸している問題の一つが、ロシア国内で事業を継続するかどうかという点です。ウォール・ストリート・ジャーナル(The Wall Street Journal)によると、多くの小売企業や飲食店企業が侵攻に抗議してロシアから撤退した一方、カーギル(Cargill)、バイエル(Bayer)、アーチャー・ダニエルズ・ミッドランド(Archer Daniels Midland)などの企業は、ロシア国民が食料を入手できるようにしなければならないという人道上の理由からロシアにとどまっています。カーギルの広報担当者は、主要な生産者がロシアから撤退すると、FAOが言及している動搖に拍車がかかる可能性があると指摘しています。

バイエルは、この紛争が続けば、来年にはロシアでの種子供給を停止する可能性があると述べています。同社はすでに、次の季節に向けた作物種子は供給済みですが、2023年以降の供給については情勢を見ながら判断する意向です。カーギルと同じようにバイエルも、農産物の供給を停止することで紛争の犠牲者が増ええる可能性があると指摘しています。

この侵攻は、東欧だけでなく世界中の航路にも影響を及ぼしています。特に黒海付近の地域では航行の安全性が低下しており、一部の陸路も戦闘の影響を受ける見通しです。

FAOは次のように述べています。「ウクライナでは、この侵攻が、内陸輸送インフラと港湾のほか、倉庫や加工インフラにも損害をもたらすことが懸念されています。港湾に代わる鉄道輸送や、最新の油糧種子粉碎拠点に代わる小規模な加工施設など、不十分な操業を補う代替インフラの能力に限界があることを考えると、その懸念はますます強まります。」

ロシアやウクライナと直接的な関係がない物流業者でさえも、輸送路が失われたと感じるでしょう。2カ国分の貨物スペースがなくなることで、他の地域に不足を補うのを強いることになり、世界中の国々に遅延や混乱をもたらす可能性があります。

CETYS大学の国際物流学士号コーディネーターであるベルタ・マルティネス・シスネロス(Bertha Martinez-Cisneros)氏は次のように述べています。「ロシアの企業は欧州で航空機を飛ばせません。ロシアからの航空便やロシア企業に影響を及ぼし、商品供給のためのスペースが減るために、あらゆる物流問題が生じます。最終的には、小売業者が影響を受けるでしょう。黒海では船舶が動けないという問題が起きています。アジアから米国、欧州から米国への航路は(ロシアやウクライナを)直接通過しませんが、それでも影響を受けます。」

インテロス(Interos)のデータによると、2,100社以上の米国企業と1,200社以上の欧州企業が、ロシアに少なくとも1社の一次サプライヤー(ティア1)を有しており、450社以上の米国企業と200社以上の欧州企業がウクライナに1社の一次サプライヤーを有しています。これらは一見少なく見えるかもしれません、両国にサ

プライヤー(ティア2およびティア3)がいる他の企業から購入している企業まで視野を広げてみると膨大な数になります。

- 1万5,100社以上の米国企業と8,200社以上の欧州企業が、ウクライナに本社を置くティア2サプライヤーを有しています。
- 19万社以上の米国企業と10万9,000社以上の欧州企業が、ロシアまたはウクライナにティア3サプライヤーを有しています。



## グローバルなサプライチェーンの混乱が、米国で販売する生産者にもたらしている課題

ニューヨーク・タイムズ(The New York Times)によると、この数年で買い物客がブランドを切り替える傾向が強くなっているため、食料品店の棚に並ぶ商品が変わることがあります。デイモン・ワールドワイド(Daymon Worldwide)が実施した調査では、消費者の70%が、2020年5月から2021年8月の間に、新しいブランドまたはコロナ禍前とは異なるブランドの商品を購入したと回答していることが分かりました。

その一方で、スパルタンナッシュ(SpartanNash)のCEOであるトニー・サルサム(Tony Sarsam)氏は、ここ数カ月間で在庫水準が増加したことから、「トロピカーナ(Tropicana)」のオレンジジュースはコカ・コーラ(The Coca-Cola Company)の「Simply Orange(シンプリー・オレンジ)」に市場シェアを奪われたと述べています。また、タイソン・フーズ(Tyson Foods)は、コナグラ・ブランドズ(Conagra Brands)の「バンケット(Banquet)」ブランドに冷凍チキンのシェアを奪われました。これは全国的なデータで裏付けられています。IRIによると、在庫率が72～85%のブランド企業は、平均で0.7ポイントのウォレットシェアを失いました。

中には、この機会を利用して新規顧客を獲得しているブランド企業もあります。J.M.スマッカー(J.M. Smucker)の最高商務・マーケティング責任者であるジョフ・タナー(Geoff Tanner)氏は、同社が一貫した供給体制から利益を得ていると述べています。

タナー氏はニューヨーク・タイムズによるインタビューで「競合他社をしぶしぶとができれば、さらに利益を得られます」と語っています。同氏はまた、J.M.スマッckerの商品ポートフォリオの約66%が市場シェアを拡大していると述べています。コロナ禍前は33%でした。同社は広告投資を拡大し、勢いに乗っています。

一方で、供給不足に見舞われている企業でさえも自信を持っています。

ケロッグ(Kellogg)のCEOであるスティーブン・ケーヒーレーン(Steven Cahillane)氏は、業績発表において、市場シェアの回復を見込んでいると述べました。同氏は、塩味のスナックやクラッカーの業績が全体的に好調であることに加えて、2022年下半期には商品の供給が増加し、今年初めの業績低迷が相殺されることを期待しています。

# 注目商品



## ゾリ・キャンディー (Zolli Candy)

ミシガン州コマース郡区

フィナンシャル・タイムズ (The Financial Times)、スタティスタ (Statista)、インク誌の「Inc. 5000」によると、ゾリ・キャンディーは米国で最も急成長を遂げているキャンディーメーカーです。同社は「ゾリポップス (Zollipops)」、「ゾリ・ボール・ポップズ (Zolli Ball Popz)」、「ゾリ・ドロップス (Zolli Drops)」、「ザフィー・タフィー (Zaffi Taffy)」、「ゾリ・キャラメルズ (Zolli Caramelz)」、「ゾリPBカップス (Zolli PB Cups)」を展開しています。マーケティング、メディア、インフルエンサーによる支持を得て、試作と販売を推進しているゾリ・キャンディーと、16歳の創業者アリーナ・モース (Alina Morse) は、誰もが認めるインフルエンサーでもあります。現在、海外の販売パートナーを探しています。

砂糖不使用 | ヴィーガン対応 | ケトフレンドリー | アレルギーフリー | グルテンフリー | 天然原料

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



## Esus グループ (The Esus Group, LLC)

ペンシルベニア州ケネットスクエア

Esus グループは、世界中の何百社もの質の高い輸入業者、販売業者、食品店チェーンに合った、米国の食品・飲料メーカーの商品を紹介しています。同社は、米国のブランド企業が新たな市場に進出し、国際的な顧客がプライベートブランド商品を提供するために最適な米国生産者を見つけるよう、サービスを提供しています。最新の商品は以下のとおりです。

### 「スキニーミー・プレミアム・チョコレート (SkinnyMe Premium Chocolate)」:

砂糖を使用せず、100%天然のステビアで甘みを付けた、ケトフレンドリーかつグルテンフリーのおいしいチョコレート商品です。「スキニーミー・ゼロ・シュガー・チョコレート (SkinnyMe Zero Sugar Chocolate)」は、消費者がつい手を伸ばしなくなる、菓子カテゴリーを充実させる商品です。

「ネイチャーズ・アーシー・チョイス (Nature's Earthly Choice®)」: 体に良い穀物を健康的でおいしい新商品として「キヌア (Quinoa)」、「ファロ (Farro)」、「ウェット・ベリーズ (Wheat Berries)」、「チア (Chia)」、「ヘンプ (Hemp)」、「アサイー・パウダー (Acai Powder)」、「ビーン・ボウルズ (Bean Bowls)」といった品ぞろえで展開しています。商品には、11の主要なアレルゲン (ピーナツ、木の実、乳、卵、小麦、大豆、魚、甲殻類、グルテン、ゴマ、マスタード) を表示しています。

「シャトー・ダイアナ (Chateau Diana)」: 幅広い価格帯と品質の17種のワインを醸造しています。「ゼロ・アルコール (Zero Alcohol)」の商品には「カルベネ・ソーヴィニヨン (Cabernet Sauvignon)」、「レッド・ブレンド (Red Blend)」、「ホワイト・ブレンド (White Blend)」、「ロゼ (Rosé)」を取りそろえています。どの商品も標準的なワインと同じ方法で醸造されていますが、びん詰めする前にアルコールを抽出し、同じ味わいを確保しています。赤ワインでは、標準的なワインと同じ健康効果を期待できます。

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



## シュルスバーグ・クリーマリー (Shullsburg Creamery)

ウィスコンシン州シュルスバーグ

シュルスバーグ・クリーマリーのchedarチーズカードは、地元の家族経営農場から調達したrGBHフリーの乳を使用して小ロットで生産しています。カードは新鮮な若いchedarチーズで、さっぱりとしたマイルドなフレーバーが特徴です。白と黄色のカードが、天然のランダムな形状で提供されています。ガーリック、ディル、ハラペニョで味付けしたカードもあります。

chedarチーズカードにはさまざまな楽しみ方があり、味噌ラーメンやメキシカンチリなどの温かい料理ではやわらかく溶けます。ブーティンの具材として使用したり、カプレーゼ風サラダに加えたりしてもおいしく食べられます。新鮮なフルーツと一緒におやつにしたり、衣を付けて揚げたり素揚げも楽しめます。

シュルスバーグ・クリーマリーは80年以上の歴史を誇り、SQF食品安全コードのレベル3を取得しています。最高の原料を使用して伝統的なレシピで丁寧に作られるシュルスバーグ・クリーマリーの商品は、世界中で最も風味豊かなチーズを提供します。

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



## パーフェクト・ライフ・ニュートリション (Perfect Life Nutrition, LLC)

ニュージャージー州ウェストオレンジ

パーフェクト・ライフ・ニュートリションは、革新的でおいしいだけでなく健康的で栄養豊富なスナックを作りたいというホアン・サリナス (Juan Salinas) 博士の夢を実現させるため、2015年に創業されました。サリナス博士は、健康とフィットネスに対する熱意と、食品科学に関する幅広い知識、スポーツ・運動栄養学の専門知識を結集させ、栄養バランスに優れた初のピーナツバフのスナックブランド「ピーナフ・クラッシュ (P-nuff Crunch)」を生み出しました。

「ピーナフ・クラッシュ」は、白インゲンマメ、ピーナツ、米を組み合わせ、サクサクした軽い食感のピーナツ味のバフに焼き上げたスナックです。「オリジナル・ローステッド・ピーナツ (Original Roasted Peanut)」、「ピーナツ&シナモン (Peanut & Cinnamon)」、「ピーナツ&ココア (Peanut & Cocoa)」の3つのフレーバーを展開しています。非遺伝子組換え作物 (非GMO) の天然原料のみを使用しており、1食当たりに100%植物由来のタンパク質5gと食物繊維3gが含まれています。従来の塩味のスナックよりも低糖 (1食当たり糖類2~3g) で、脂質は3分の1に抑えられています。「ピーナフ・クラッシュ」は胃腸にも優しく、低FODMAP食やグルテンフリーとしても最適なスナックです。

[pnuff.com](http://pnuff.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)まで  
お問い合わせください。



## チエリー・セントラル・コーポラティブ (Cherry Central Cooperative Inc.)

ミシガン州トラバースシティ

チエリー・セントラル・コーポラティブは、ユニークなモンモランシー・タルトチエリーの世界的な生産リーダーです。ワシントン州、アイダホ州、ユタ州、ミシガン州、カナダにおける家族経営生産者と加工業者による垂直統合型の協同組合で、モンモランシー・チエリーのドライフルーツ、フローズンフルーツ、ピューレ、濃縮果汁、非濃縮還元(NFC)ジュース、濃縮還元ジュースを供給しています。小売向け、外食産業向け、バルク原料としてパッケージ商品を供給しているほか、プライベートブランドや委託生産も提供しています。チエリー・セントラル・コーポラティブは、1973年の創立以来、国際的な市場に商品を供給しています。

モンモランシー・チエリーは、美しい色とおいしい味わいが特徴で、100件以上の研究で健康効果に優れていることが裏付けられています。抗酸化物質が豊富で、体の炎症抑制に効果があるだけでなく、痛風発作や関節炎を緩和することでも知られており、あらゆるアスリートが、運動後の回復促進、心臓血管系の健康のサポート、睡眠周期の調節や改善を助けるメラトニンを上昇させるために、モンモランシー・チエリーを摂取しています。

チエリー・セントラル・コーポラティブのモンモランシー・チエリーは、一年を通して入手可能です。ぜひお試しください。

[cherrycentral.com](http://cherrycentral.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、天然原料のみを使用した本格的なディップ、チャツネ、カレーシマーソースで、家族に代々伝わるレシピを用いて小ロットで作られている、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、野菜や質素な豆を引き立てる風味で知られており、満足度の高い食事体験を得られます。

「ミール・マントラ」の共同創業者であるアヌ(Anu)氏は若い頃、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、食感に時間を忘れるほど夢中になりました。

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 | 米国産  
[mealmantra.com](http://mealmantra.com)



## ピラミッド・フーズ(Pyramid Foods, LLC)

カンザス州ショーニー

「ピットマスター LT's (Pitmaster LT's)」は、カンザスシティに暮らすルーサー "LT" トゥックス (Luther "LT" Took) が完成させたバーベキューソースとドライラブです。ルーサーは、米軍の兵役を終えた後、オリジナルのバーベキューソースとシーズニングの試作を開始しました。この試作は、秘伝のレシピが完成するまで30年続きました。そのレシピで作られている商品が、今では「ピットマスター LT's」のソースとドライラブとして世界中で知られています。ルーサーは、100%天然原料を使用してソースを開発し、カンザスシティならではのバーベキューの風味と食感を生み出しながら、米国各地のバーベキューソースのスタイルも取り入れて一つのフレーバーにまとめました。そのため「ピットマスター LT's」のソースはBBQを好む幅広い顧客層に訴求する商品となっています。また、ドライラブは最高品質の原料で作られており、標準的なラブで使用されている大量の塩や砂糖などの增量剤は含まれていません。

2016年に米国で発売して以来、「ピットマスター LT's」は、カナダ、メキシコ、スペイン、クウェートのスーパー・マーケット・チェーンで販売されています。

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



## ベスト・ブリード(Best Breed, Inc.)

オハイオ州フィンドレー

家族経営企業であるベスト・ブリードは、1994年に獣医であるゲイリー・コットン(Gary Cotton)博士によって創業されました。コットン博士は自身のペットクリニックで、質の低い栄養が原因となっている健康問題や、栄養を改善すれば助かったと思われる健康問題を数多く診てきたことから、健康に良いドッグフードとキャットフードを開発したいと考えました。オハイオ州で生産されているベスト・ブリードの商品は、同社独自の時間をかけた調理製法を用いて手作りされており、消化しやすく、最適な栄養吸収を促します。ベスト・ブリードの商品は、最高品質の天然原料のみを使用しており、米国をはじめとして世界中の店舗やEコマースサイトで販売されています。

[bestbreed.com](http://bestbreed.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)まで  
お問い合わせください。

# ニュース短信

## 米国消費者による国産農産物の支持が拡大

ユナイテッド・ソイビーン・ボード(United Soybean Board)が先ごろ発表した調査で、回答者の78%が米国産食材の購入が重要であると回答していることが分かりました。この割合は、1年前の8%から大幅に増加しています。

## コロナ禍当初に急成長した消費財カテゴリーが、高水準の売上を維持

カタリナ(Catalina)によると、さらなる利益が見込まれているカテゴリーがあります。スーパーマーケット・ニュース(Supermarket News)は、売上成長率の伸びが大きかったカテゴリーとして、ベーコンの+39% (2020年は+137%)、パン粉をまぶした冷凍野菜の+21% (2020年は+89%)が挙げられますと報じています。

## 小売店のシーフードの売上が、

### コロナ禍最盛期から0.9%増加

スーパーマーケット・ニュースは、フード・インダストリー・アソシエーション(The Food Industry Association)のレポート「Power of Seafood」によると、2021年の総売上は169億ドルであったと報じています。



## 世界中のシーフード産業が、

### 価格高騰・供給停止・雇用喪失の可能性に対して準備

ABCニュース(ABC News)は、ロシアへの追加制裁によって、タラやカニなどの主なシーフードの入手が難しくなっていると報じています。

## ヤギ乳製品がより多く店頭に並ぶ可能性

グランド・ビュー・リサーチ(Grand View Research)が新たに発表したレポートによると、市場は4.6%の年平均成長率(CAGR)で成長し、2030年までに179億ドルの規模に達すると予測されています。

## 機能性飲料に対する需要の高まりが継続

スーパーマーケット・ニュースは、食料品店が、消費者が求める商品を見つけやすくし、新商品を見つけるように、機能性飲料の品ぞろえを整理していると報じています。

## アイオワ州の農務担当官、

### 業務用家禽の鳥インフルエンザをさらに2件発表

ウォール・ストリート・ジャーナルは、150万羽以上の鶏と七面鳥を殺処分する必要があると報じています。

## 米国の中売上高は今年6~8%成長する見通し

CNBCは、全米中売業協会(National Retail Federation)によると、飲食店や旅行に対する米国人の支出が増加傾向にあると報じています。

## コロナ禍に伴い、過去2年で食料品が

### 主要なEコマース・カテゴリーに急成長

スーパーマーケット・ニュースは、アドビ(Adobe)のデータによると、食料品が米国における2021年のオンライン中売上高8,850億ドルの8.9%を占めており、2019年の6.3%から増加したと報じています。

## 間食が多く取る傾向から、冷凍おやつの売上が増加

スーパーマーケット・ニュースは、冷凍おやつに革新的なフレーバーや健康に良い製法が取り入れられていると報じています。



## 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. U.S. Foodlink was created to provide readers credible data and information in an easy-to-read format.

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 reasonable accommodations or alternate means of communication of program information should contact us. Additionally, program information may be made available in languages other than English. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast prohibit discrimination in all their programs and activities on the basis of race, color, national origin, religion, sex, gender identity (including gender expression), sexual orientation, disability, age, marital status, familial/parental status, income derived from a public assistance program, political beliefs, reprisal or retaliation for prior civil rights activity. To file a program discrimination complaint, go to <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast are equal opportunity employers and providers. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast reserve the sole right to accept or deny companies into their programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: [www.foodexport.org/termsandconditions](http://www.foodexport.org/termsandconditions).

# U.S. FOODLINK

## FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

### Tim Hamilton

Executive Director

### Greg Cohen

Communications Manager

### Adolfo Montelongo

Senior Communications Coordinator – Marketing

### Laura Buske

Communications Coordinator – Publications

### Sarah Larson

Communications Coordinator - Social Media

### Tia Regec

Communications Associate

## Food Export Association of the Midwest

309 W. Washington, Suite 600

Chicago, IL 60606 USA

312.334.9200

### Michelle Rogowski

Deputy Director

### Teresa Miller

Strategic Partnerships Manager

### Molly Burns

Branded Program Manager

### Brendan Wilson

International Marketing Program Manager

## Food Export USA – Northeast

One Penn Center 1617 J.F.K. Boulevard,

Suite 420

Philadelphia, PA 19103 USA

215.829.9111

### Laura England

Deputy Director

### Howard Gordon

Branded Program Manager

### Andrew Haught

International Marketing Program Manager

## www.foodexport.org

Comments, Questions,

email: [info@foodexport.org](mailto:info@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](mailto:info@foodexport.org).



Food Export - Midwest &  
Food Export - Northeast



Food Export - Midwest &  
Food Export - Northeast



foodexportsusa