

U.S. FOODLINK

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

Vol. 20 No. 4



米国の自然食品、オーガニック食品、 スペシャルティフードの 世界的需要が増加

世界中の消費者が、食品や飲料を購入する際に、自分の健康と地球の両方に配慮しています。そうした要因が、自然食品、スペシャルティフード、グルメ食品のカテゴリーにおける米国の輸出機会を生み出しています。

アサイーを使用した商品の製造・販売を手掛けるサンバゾン (SAMBAZON) のCEPであるライアン・ブラック (Ryan Black) 氏は次のように述べています。「今日の消費者は自分の健康とウェルビーイングをますます優先するようになっており、そのことが自宅での食事でも外食でも健康に良い食品を選択したいという需要の高まりにつながっています。消費者は、抗酸化物質の含有量や、天然、オーガニック、または地元産の原料、免疫を高める特性といった、主立った特長を求めています。また、利便性を求める一方で、糖分摂取量を減らし、新鮮な野菜やフルーツの消費量を増やすことも重視しています。」

規制当局は、商品の「ナチュラル(Natural)」という表示を、加工時に人工の添加物を一切使用せず、加工を最小限に抑えていることとして扱っています。米国農務省 (USDA) によると、全食品の中で、パッケージに「ナチュラル」と表示されている食品は、小売食品支出の約16%を占めています。

注目すべきは、ほとんどの消費者がこのような表示の意味の違いを理解していないことが複数の調査で示されているという点です。

(2ページ目に続く)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org

米国の自然食品、オーガニック食品、スペシャルティフードの世界的需要が増加 続き

例えば、USDAの最近の指摘として、食品の「ナチュラル」という表示は、たとえそれが証明されていなくても、多くの消費者は、環境スチュワードシップを推進し動物福祉に配慮している、健康に良い食品や生産方法を意味していると思い込んでいることが挙げられます。したがって、十分に透明性のある表示とマーケティングメッセージを提供している企業は、現代の消費者を取り込むことができます。



欧州連合 (EU) は、米国のオーガニック輸出において重要な市場ですが、厳格なオーガニック規格が設けられています。日本や韓国などの東部の国々では、健康に良い選択肢に対して高まりつつある消費者需要を満たすために、オーガニック食品の輸入が拡大しています。

その一方で、オーガニック商品に対する需要は米国でも海外でも急増しています。オーガニック認証商品の売上高は、2023年に700億ドルに達し、前年比3.4%増というセクター記録を打ち立てました。グランド・ビュー・リサーチ (Grand View Research) によると、オーガニック食品・飲料の世界市場規模は昨年に2,315億ドルに達し、2030年までに年率13.9%で拡大することが予想されています。多くの買い物客が、自分と家族の健康や、持続可能性のほか、抗生物質、ホルモン、保存料、着色料を使用していない商品を探求して、オーガニック商品に注目しています。

米国オーガニック・トレード協会 (Organic Trade Association) の共同CEOであるトム・チャップマン (Tom Chapman) 氏は次のように述べています。「インフレにもかかわらず…、消費者は困難な経済環境の中でもオーガニック商品を選択し続けています。オーガニック商品は市場において成熟しているセクターとなっていますが、まだ成長の余地が十分に残されています。」

欧州連合 (EU) は、米国のオーガニック輸出において重要な市場ですが、厳格なオーガニック規格が設けられています。日本や韓国などの東部の国々では、健康に良い選択肢に対して高まりつつある消費者需要を満たすために、オーガニック食品の輸入が拡大しています。

当然のことながら、そのような高級商品の生産業者にとって2024年に課題がないわけではありません。

ビタミン・コテージ・ナチュラル・フード・マーケット (Vitamin Cottage Natural Food Markets) の商品規格マネージャーであるクリスティ・ペティーズ (Christie Pettys) 氏は次のように指摘し

ています。「概してナチュラル／オーガニックのセクターでは、特に食肉の分野で、米国におけるオーガニック商品サプライチェーンの維持にブランド企業が悪戦苦闘しています。これは、オーガニック認証を取得した米国産の鶏肉、牛肉、豚肉を飼育するためのあらゆるコストが高騰しているためです。」

関連セクターでは、スペシャルティフードが引き続き世界的に堅調です。スペシャルティフード協会 (Specialty Food Association: SFA) は5月に、一般的に高品質の原料から少量生産される高価値食品であるスペシャルティ商品の売上高が、2013年の880億ドルから2023年には149%増の約2,070億ドルに達したと報じました。スペシャルティフードとスペシャルティ飲料は現在、SFAが評価した63カテゴリーにおいてセナーストアの食料品売上高の21.6%を占めており、もはやニッチ商品とは見なされていません。

少なくとも米国では、スペシャルティフードは主要商品よりも1個当たり3～4倍高い粗利を生み出しているとSFAは報告しています。フード・ビジネス・ニュース (Food Business News) によると、現在利益を増加させている2つのトレンドは、利便性とぜいたくです。

生産の背景にストーリーがある高品質の商品を求める消費者の間で、職人による手作りの食品の人気の高まっています。このような商品は、地元の食材と品質にこだわっている傾向があります。そうした商品が高く評価される欧州やアジアなどの市場は、米国の輸出業者に機会をもたらしています。手作りチーズやスペシャルティチョコレートなどの商品は特に人気があります。

ユニークな風味の商品の価格が高いことをいとわない消費者のおかげで、高級食材も勢いを増し続けており、トリュフオイル、熟成バルサミコ酢、高品質のオリーブオイルといった商品の需要が高まっています。モルドール・インテリジェンス (Mordor Intelligence) のレポートによると、グルメ食品の世界市場は2026年までに年率6.4%で成長することが予想されています。

世界中の買い物客が、倫理的に調達された健康に良い商品に大きな関心を示していることから、結論は明確です。生産業者は、大きなコストがかかるとしてもオーガニックやフェアトレードなどの認証を活用することで、消費者に対するそれらの商品の訴求力を強化できます。



便利で健康に良い商品が 米国飲料の世界的需要を後押し

2024年には、輸出の成功というロードマップを掲げている飲料メーカーは、便利で健康に良い商品に注目することで方向性を打ち出せるでしょう。小売飲料セクターは、進化し続ける消費者需要に後押しされて変革を遂げつつあります。

そうした変化が、事業展開の拡大を目指す米国の飲料企業に機会をもたらしています。

例えば、RTD (ready-to-drink) カクテルのカテゴリーは注目に値する成長を遂げており、便利だけでなく上質な体験を求める消費者需要に後押しされています。また、この市場セグメントでは米国が大きくリードしています。カクテル文化は活況であるものの入手できる高品質な組み合わせが限られている輸出市場では、缶カクテルなどの商品の訴求力があります。グラント・ビュー・リサーチによると、米国のRTDカクテルカテゴリーは、2024年から2030年にかけて年率15.2%で成長することが予想されています。

アルコールカテゴリーでは、クラフトビール、スピリッツ、シードルが引き続き堅調です。特に欧州やアジアなどの市場では、米国のクラフト飲料が受け入れられています。ブリュワーズ・アソシエーション (Brewers Association) によると、米国のクラフトビールの輸出量は2022年に3.6%増加し、英国、スウェーデン、韓国などの市場で大きく成長しました。

持続可能性やオーガニック商品への関心が高まる中、ワインカテゴリーも恩恵を受けています。米国のワインメーカーは、有機農法や環境に配慮したパッケージなど、持続可能な取り組みを導入しています。こうした取り組みは、欧州やオーストラリアといった市場の環境意識が高い消費者の価値観に合致しています。ワイン・インスティテュート (Wine Institute) は、2026年までに全世界でオーガニックワインの売上高が年率10%で伸びると予測しています。

EPコンサルティング (EP Consulting) の創業パートナーであるエラ・パーラー (Ella Parlor) 氏は次のように述べています。「消費者にとって良いことをビジネスにとって良いことと捉え、持続可能な取り組みを行っているブランド



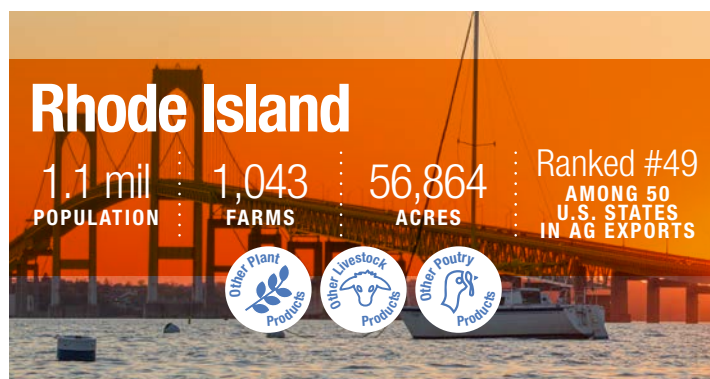
企業を、世界中の消費者が支持しています。消費者は、品質を重視し、高級原料や環境に配慮したパッケージのためにより多く支出することを受け入れています。」

アルコールカテゴリー以外では、最近オンライン上で一部の消費者がオーツミルクの栄養面に疑問を呈しているにもかかわらず、植物由来で乳成分不使用の代替乳が忠実な支持者が多くみられます。アーモンドミルクをはじめとした乳成分不使用の飲料は、多様な食事の嗜好やニーズに応えられるため、米国以外でも人気を得ています。このような飲料は、乳糖不耐症のピーガンや、健康を重視する消費者にも訴求しています。注目すべき点として、スタティスタ (Statista) によると、米国では代替乳が年間30億ドル以上の収益を上げています。

消費者は、コンブチャやプロバイオティクス飲料といった機能性飲料にもますます興味を示しています。これらの商品は、消化管の健康増進、免疫力向上、水分補給などの健康上のメリットに関心を示す消費者に訴求している傾向が見られます。ミンテル (Mintel) のレポートでは、欧州とアジアにおいてこれらの飲料の輸出が有望であることが明らかにされています。

世界中での関心の高まりから高級フレーバーウォーターが恩恵を受けており、米国のブランド企業がミネラル豊富な飲料で市場をリードしています。そうした高級飲料水は、健康上のメリットやちょっとしたぜいたくを求めている海外の消費者を対象としています。IBISWorldの先ごろの予測によると、米国のボトル入り飲料水の市場が2026年までに年率6%で成長する見通しです。

..... 米国中西部・北東部の特徴





バゲリスタ (Bagelista) 「テイク＆ベイク・ベグルズ (Take & Bake Bagels)」

ニューヨーク州ニューヨーク

バゲリスタの「テイク＆ベイク・ベグルズ」で、ベグルショップの味をご自宅でお楽しみください。当社のベグルはパン職人による手作りで、ニューヨークの水を使用してケトルリングした後、究極の新鮮さをお届けするためにすぐに冷凍されています。それをご自宅のオーブン、トースター、エアフライヤーで数分焼き上げれば、焼きたてのベグルをお楽しみいただけます。半調理品を使用することで、より魅力的で満足感のある朝食体験を得られます。クリーンな食材を使用したニューヨークの名物である当社のベグルは、「プレーン (Plain)」、「エブリシング (Everything)」、「シナモン・レーズン (Cinnamon Raisin)」、「セサミ (Sesame)」の4つのフレーバーで展開しています。 www.bagelista.com



C. ハワード・カンパニー (C. Howard Company, Inc.) 「チャワーズ (Choward's)」ブランドのキャンディー

ニューヨーク州ベルポート

C. ハワード・カンパニーは、1930年代初頭にニューヨーク市でチャールズ・ハワード (Charles Howard) によって創業されました。1930年代の世界恐慌のさなか、チャールズは「ユニークでさまざまなフレーバーのキャンディー」を作りたいと思い立ち、ブロードウェイの倉庫を改装した小さなアパートで「チャワーズ・バイオレット (Choward's Violet)」というおいしいミントのお菓子を生み出しました。マンハッタンの通りで「チャワーズ・バイオレット」を販売し始めると、たちまち評判になりました。ほどなくして「チャワーズ・バイオレット」は、ニューヨーク市の街中のニューススタンドや雑貨店で販売されるようになり、あっという間に米国の東海岸全体に広まりました。

チャールズは、「チャワーズ・バイオレット」の成功に続いて、「チャワーズ・センチッド・ガム (Choward's Scented Gum)」と名付けた紫色のガムタブレットをニューヨーカーに向けて発売しました。その後、チャールズはキャンディーの商品ラインを拡大し、「チャワーズ・ペパーミント (Choward's Peppermints)」、「スピアミント (Spearmints)」、「レモン・ミント (Lemon Mints)」を発売しました。直近では「グアバ (Guava)」が「チャワーズ」の商品ラインに加わりました。

チャールズが亡くなった後、長年勤続していた貴重な従業員エリザベス・ヨハセ (Elizabeth Juhase) が社長を引き継ぎました。エリザベスは1970年代に甥たちに協力を求め、その後に3代目に事業を継承しました。そのときに、ハワイを含む米国全土に流通網を築くことができました。「チャワーズ」ブランドのキャンディーは、1970年代に7,500以上の店舗で販売されていました。

C. ハワード・カンパニーは、チャールズが創業した当時の高品質な商品ラインの製造を続けています。これらの商品は現在、米国、カナダ、プエルトリコ、カリブ海諸島、チリ、バミューダの50州で販売されています。

**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。**



ラフィーバー・カンパニー (Lafeber Company)

イリノイ州コーネル

テッド・ラフィーバー・シニア (Ted Lafeber Sr.) 博士が初めて鳥の餌の市販ペレットを作った時、ペットの鳥たちの寿命が飛躍的に延びました。それまで、鳥の主な餌といえばシードミックスで、栄養不良を原因とする病気によくかかっていました。ラフィーバー・シニア博士が自分のクリニックで作ったペレットなら、一口食べるごとにバランスの取れた栄養を摂取できました。「プレミアム・デイリー・ペレット (Premium Daily Pellets)」の成功を受けて、1973年にラフィーバー・カンパニーが創業されました。

息子であるテッド・ラフィーバー三世博士は獣医師になり、1988年にラフィーバー・カンパニーに入社しました。2人は1990年に「ニュートリベリーズ (Nutri-Berries)」を開発して発売しました。「ニュートリベリーズ」では、ペレットに脱殻種子と穀物をブレンドしており、バランスの良い栄養を摂取できます。このペリーのようなユニークな形状と食感が自然な採食行動を促します。

ラフィーバー・カンパニーでは、動物の健康に配慮して取り組む2世代にわたる獣医師が、高度な栄養学、優れた品質、教育、迅速なカスタマーサービス、動物への愛情を通じて、創業当時のミッションを守り続けています。



J & J グループ (J & J Group LLC) 「ルーファス・ティグ (Rufus Teague)」

カンザス州ショニー

「ルーファス・ティグ」のストーリーは、カンザスシティ出身のルーファスが、真のカンザスシティ風バーベキューへの思い入れを、最高の商品を作るための探求にそそいだ2004年に始まりました。ルーファスは、米国中西部のバーベキューマスターとしての地位を少しずつ確立し始め、そのおいしさを周りの人々に快く共有しました。彼が調理した肉も目を見張るおいしさでしたが、人々が求め続けたものは彼のソースでした。彼のソースは数年にわたり国内最高峰のバーベキューコンテストで多くのタイトルを勝ち取り、気が付くと彼はいつもソースを作っていました。

「ルーファス・ティグ」は、伝説の高品質バーベキューソースとドライラブとして今でも知られていますが、最近では本格的なバーベキュー snack とスモークローストしたコーヒの生産も展開しています。商品は高級食材で作られており、バーベキュー愛好家が望む本格的でコクのある味わいを届け続けています。「ルーファス・ティグ」は、中西部の伝統的なおいしさから、心躍る新しい商品に至るまで、グリル料理やアウトドア料理を楽しむ世界中の消費者に訴求するさまざまなバーベキュー商品を提供しています。

ほとんどの商品が、非GMO認証、グルテンフリー、コーシャ対応で、天然原料のみを使用しています。なぜならルーファスは、「おいしいソースは、まずいいバーベキューをおいしくし、おいしいバーベキューをさらにおいしくする」ことをずっと知っていたからです。詳しくは、 rufusteague.com をご覧ください。

家族経営 | 天然原料 | 米国产 | 本格的なバーベキュー



リリーズQソース・アンド・ラブス (Lillie's Q Sauces and Rubs, LLC)

イリノイ州シカゴ

世界バーベキュー選手権で2回の優勝を誇るシェフのチャーリー・マッケナ (Charlie McKenna) が創業したリリーズQは、米国南部の本格的なバーベキューの味を専門としています。リリーズQは、伝統的な南部のバーベキューへの情熱を掲げ、南部料理のおいしさを世界中のキッチンで実現できる幅広い商品を提供しています。世界バーベキュー選手権で1位になったビネガーソース「カロライナ (Carolina)」をはじめとした最高級の原料を使用し、本格的な味わいを手作りで、受賞実績を誇るソースを幅広く扱っています。また、よりすぐりのラブと調味料も提供しており、肉料理から野菜料理までどのような料理の風味も高めます。さらに、「ピメント・チーズ (Pimiento Cheese)」や「ホット・ペッパー・ビネガー (Hot Pepper Vinegar)」などの釜揚げチップスが、南部の懐かしい味を楽しめるユニークなスナック体験を提供します。リリーズQは、真の南部のバーベキューのおいしさを世界中のキッチンやグリルにお届けしています。

ピリッとした風味の「カロライナ」、スモーキーな「ホット・スモーキー (Hot Smoky)」, クリーミーな「アイボリー (Ivory)」など、受賞実績を誇るソースは代々家族に受け継がれてきたレシピで手作りされています。



ミズーリ・ノーザン・ピーカン・グロワーズ (Missouri Northern Pecan Growers, LLC)

ミズーリ州ネバダ

甘くて風味豊かなピーカン ミズーリ・ノーザン・ピーカン・グロワーズは、米国中西部に本社を置く農家所有企業です。当社は、地元の複数のピーカン農家によって2000年に創業され、現在では50を超える地元農家が参加しています。油分が多く味に優れており、南部の交配種よりも小型の天然ピーカンを専門に扱っています。当社のピーカンは、栽培も加工も100%米国で行っています。加工工場は、HACCP認証を取得済みで、米国食品医薬品局 (FDA) に準拠しており、第三者機関の監査を受けています。取り扱っている商品は、オーガニック認証を取得済みのピーカン、非オーガニックのピーカン、ピーカンオイル、ピーカンミールフラワーなどです。持続可能で、心臓の健康に良く、添加物、保存料、遺伝子組換え由来原料は不使用で、単一原料の商品を生産していることに誇りを持っています。

当社は、欧州、カナダ、アラブ首長国連邦、アジアの市場への輸出実績があり、急なご依頼でもコンプライアンス文書を発行できます。ご希望に応じて、倉庫や港湾に直接お届けします。お問い合わせは、(1) 417-667-3501、(フリーダイヤル) 1-866-732-2678までお電話いただくか、marketing@mopecans.comまでメールにてご連絡ください。当社の商品は www.mopecans.com でもご覧いただけます。

**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。**



SAI プロバイオティクス (SAI Probiotics LLC)

ミネソタ州メープルグロブ

SAI プロバイオティクスは、プロバイオティクスのメリットを自然界の特殊成分と調和させることに特化し、腸と免疫の健康増進のための科学的根拠のある総合的なアプローチを開発しています。創業者のアクシャ・パンダ (Akshaya Panda) は、業界の中心人物として20年の実績を誇ります。プロバイオティクス分野における複数の大手企業が成長を遂げる上で重要な役割を果たし、その後に市場の顕著なギャップに対処することを目的として自身の事業を立ち上げました。

効能の強化を目指し、菌数が多く高価なプロバイオティクス商品が増えている中、SAI プロバイオティクスはよりインテリジェントなアプローチを採用しています。当社は、幅広い研究を重ね、長い時間をかけて実証された、プロバイオティクスの有効性と相乗効果を高める天然成分を厳選しています。それによって、腸だけでなく全身の健康を向上させる総合的なアプローチを採用した、安全かつ効率的で手頃な価格の商品を提供しています。

当社独自の女性向けプロバイオティクスサプリメント「SAI プロ・ファム (SAI Pro Femme)」は、自信を持ってご紹介できる商品です。「SAI プロ・ファム」は、8種類の有効なプロバイオティクス菌株を含んでおり、それらは腸の健康向上、尿路感染症の再発防止、脂肪蓄積の抑制、腸の健康強化に役立つことが臨床試験で実証されています。また、それらの菌株、強力な天然の抗炎症作用があるターメリック、優れた抗酸化物質であるクランベリーエキスの相乗効果を生かしています。この優れた商品は、効能と有効性を長持ちさせるために乾燥剤を内張りにしたCSP容器に入っており、2つの遅延放出性ベジカプセルの中に1回の摂取量当たり200億CFUの菌を含んでいます。

お問い合わせまたは健康増進の取り組みに関するご相談については、+1-763-494-9721までお電話いただくか、<https://saiprobiotics.com/>をご覧ください。



ヴェスタ・ニュートラ (Vesta Nutra)

インディアナ州インディアナポリス

ヴェスタ・ニュートラは、豊富な経験と革新的なアプローチで栄養補助食品業界の最前線に立っています。品質と効能に対するコミットメントで知られるヴェスタ・ニュートラは、最先端のリポソーム技術で大きな進歩を遂げました。「リボクエスト (LipoQuest™)」は、構造的完全性の高いリポソームを生み出し、安定性と有効性を実現します。「LipoQuest™」の製造においては、その小さな脂肪滴の中に成分を封入することで栄養補助食品としての効能を高めています。「LipoQuest™」の技術によって、成分が最適安定性を備えており、吸収を促進し、バイオアベイラビリティを向上させ、総合的な栄養をお届けすることが保証されています。ヒマワリ由来のリン脂質を使用することで、持続可能な天然のリポソーム源を確保し、商品の純度と安全性を高めています。ヴェスタ・ニュートラは、高度な製造工程を有しているほか、栄養補助食品の配送システムにおいて新たな基準を打ち立てており、消費者に卓越した健康上のメリットと商品の効能を提供することをお約束します。

ニュース短信

船舶会社による紅海を迂回した貨物輸送で 輸送費高騰が継続

ウォール・ストリート・ジャーナル(The Wall Street Journal)によると、これは武装組織フシ派の複数回にわたる攻撃に伴うものです。

USDAが米国の66団体に3億ドルを分配し

世界の有望市場で米国産食品・農産物の需要を喚起

ザ・フード・インスティテュート(The Food Institute)によると、地域農業振興プログラムの初回の資金調達ラウンドでは、幅広い商品や市場を対象とする数百件のプロジェクトを実施している団体が支援されます。

ユニリーバ・フード・ソリューションズ(Unilever Food Solutions)が「新しいシェアスタイル」などのトレンドに 注目した外食産業最新動向レポートを発表

「新しいシェアスタイル」とは、飲食店が大勢で楽しめるフードボードなどによりマルチセンサーエクスペリエンス(多感覚体験)を提供するものです。

中国が食料安全保障の推進に伴い 輸入依存度の大幅な低減に着手

ただし、これは難しい取り組みになると専門家は考えています。ロイター(Reuters)によると、中国は土地と水資源が限られている問題に取り組むにあたり、技術と遺伝子組換え(GMO)作物を活用して農業生産性を迅速に向上させる必要があります。



今まで聞いたこともない植物が コーヒーの代替となる可能性あり

ファスト・カンパニー(Fast Company)によると、カフェインが含まれているヤボンノキは、北米を原産とする忘れ去られていた樹木であり、今年最も注目の食品トレンドの一つになる可能性があります。

コーヒーカテゴリーで特に顕著なZ世代の 「ささやかなご褒美」文化

ザ・フード・インスティテュートによると、Z世代は「ささやかなご褒美」文化を取り入れつつセルフケアにも努めており、コールドブリューやウベラテなどの飲料に注目しています。

国連の報告書によると、世界の牧草地の半分が 酷使と気候変動で劣化する可能性あり

国連砂漠化対処条約(UNCCD)は、世界の食料供給の6分の1が、サバンナ、湿地帯、砂漠、草原の劣化によって危機にさらされていると警告しています。



小麦の供給を脅かす天候と戦争

ザ・フード・インスティテュートによると、水害を受けた農地と干ばつによる生産性低下に伴い、小麦の供給量がこの数十年で最低水準に達しています。

米国オーガニック・トレード協会(OTA)の最新データによると、2023年のオーガニック認証市場の売上高が過去最高の697億ドルに到達

フード・ビジネス・ニュースによると、売上高が2022年比で3.4%増加しており、農産物が首位で、食料品と飲料がそれに続いています。

パブリカやナスなどで作る付け合わせのアイヴァルに 欧州以外も注目

ザ・フード・インスティテュートによると、アイヴァルには、伝統的なものとして甘いもの、一般的なものとしてピリッとからいもの、さらにはものすごくからいものがあり、パンに塗って食べるほか、そのねっとりとした濃厚な食感から副菜としても楽しめます。

多くの消費者にとって原料は謎のままでも ブレバリオティクス入り炭酸飲料が大ヒット

ブレバリオティクス入り炭酸飲料は、腸内の善玉菌の餌となるイヌリンなどの食物繊維を活用しています。IFTによると、このカテゴリーの売上高は2024年に大幅に増加しています。



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT-MIDWEST & FOOD EXPORT-NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson

Chief Executive Officer/Executive Director

Michelle Rogowski

Chief Operating Officer/Deputy Director

Laura England

Chief Communications Officer/
Deputy Director

Teresa Miller

Chief Program & Partnership Officer

Gina Donio

Marketing & Communications Manager

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

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

Food Export USA-Northeast (Food Export-Northeast)

One Penn Center, 1617 JFK Blvd., Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

www.foodexport.org

Comments, Questions,
email: 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 email to info@foodexport.org.



Food Export-Midwest &
Food Export-Northeast



Food Export-Midwest &
Food Export-Northeast



foodexportsusa



foodexports4941

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.