

IICA



IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE ALTO POTENCIAL PARA LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE EN EL MERCADO DE AMERICA DEL NORTE

Deloitte y Touche

Noviembre 1991

CA
-AL-CR-SC-32
91
N-3295

IV: COMERCIO Y AGROINDUSTRIA

Digitized by Google

¿QUE ES EL IICA?

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) es el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano. Sus orígenes se remontan al 7 de octubre de 1942 cuando el Consejo Directivo de la Unión Panamericana aprobó la creación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

Fundado como una institución de investigación agronómica y de enseñanza de posgrado para los trópicos, el IICA, respondiendo a los cambios y a las nuevas necesidades del hemisferio, se convirtió progresivamente en un organismo de cooperación técnica y fortalecimiento institucional en el campo agropecuario. Estas transformaciones fueron reconocidas formalmente con la ratificación, el 8 de diciembre de 1980, de una nueva convención, la cual estableció como los fines del IICA estimular, promover y apoyar los lazos de cooperación entre sus 32 Estados Miembros para lograr el desarrollo agrícola y el bienestar rural.

Con un mandato amplio y flexible y con una estructura que permite la participación directa de los Estados Miembros en la Junta Interamericana de Agricultura (JIA) y en su Comité Ejecutivo, el IICA cuenta con una amplia presencia geográfica en todos los países miembros para responder a sus necesidades de cooperación técnica.

Los aportes de los Estados Miembros y las relaciones que el IICA mantiene con 13 Países Observadores Permanentes, y con numerosos organismos internacionales, le permiten canalizar recursos humanos y financieros en favor del desarrollo agrícola del hemisferio.

El Plan de Mediano Plazo 1987-1993, documento normativo que señala las prioridades del Instituto, enfatiza acciones dirigidas a la reactivación del sector agropecuario como elemento central del crecimiento económico. En función de esto, el Instituto concede especial importancia al apoyo y promoción de acciones tendientes a la modernización tecnológica del agro y al fortalecimiento de los procesos de integración regional y subregional. Para lograr esos objetivos el IICA concentra sus actividades en cinco Programas que son: Análisis y Planificación de la Política Agraria; Generación y Transferencia de Tecnología; Organización y Administración para el Desarrollo Rural; Comercio y Agroindustria; y Sanidad Agropecuaria.

Los Estados Miembros del IICA son: Antigua y Barbuda, Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos de América, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, St. Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. Fungen como Países Observadores Permanentes: Austria, Bélgica, España, Francia, Israel, Italia, Japón, Países Bajos, Portugal, República Árabe de Egipto, República de Corea, República Federal de Alemania y Rumania.

ISSN-0534-5391



IDENTIFICACION
DE OPORTUNIDADES DE ALTO POTENCIAL
PARA LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES
DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE
EN EL MERCADO DE AMERICA DEL NORTE

Deloitte y Touche

Noviembre 1991

CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION

" RODRIGO PEÑA "

IICA - COLOMBIA

PROGRAMA IV: COMERCIO Y AGROINDUSTRIA

Digitized by Google

SERIE PUBLICACIONES
MISCELANEAS

ISSN-0534-5391
A1/SC-91-32

Noviembre, 1991
San José, Costa Rica

PROYECTO INSTITUTO INTERAMERICANO
DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA/
AGENCIA CANADIENSE
DE DESARROLLO INTERNACIONAL

El objetivo general del Proyecto IICA/ACDI es fortalecer el desarrollo conceptual y operativo de los cinco Programas del IICA, en las áreas temáticas más importantes de su Plan de Mediano Plazo y en el contexto del PLANALC. A través de los Programas, el Proyecto IICA/ACDI, con la colaboración de Agriculture Canada, apoya los esfuerzos de los países por modernizar y revitalizar sus sectores agropecuarios, en el marco del fortalecimiento de las relaciones entre Canadá, América Latina y el Caribe.

"Las ideas y planteamientos contenidos en los artículos firmados son propios del autor y no representan necesariamente el criterio del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura".

IICA
A1-SC-91-32
111
MIN-32915
CIT. INTERNA

INDICE

PRESENTACION	7
RESUMEN	9
1. INTRODUCCION	17
2. METODO POR ETAPAS PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MERCADO	18
Identificar las principales tendencias que originan los cambios en las pautas de venta de las categorías de productos	18
Identificar categorías de demanda en expansión relativas a las comunidades de América Latina y el Caribe en América del Norte	29
Identificar mercados meta para aquellas categorías de productos alimentarios y no alimentarios cuya demanda está en expansión	30
Evaluar aquellas características determinantes de la oferta que pueden afectar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado	34
Evaluar las barreras que establece el país importador a la entrada de los productos de alto potencial	37
Identificar tecnologías de procesamiento que estén de acuerdo con las exigencias del mercado y la capacidad tecnológica de las compañías productoras y los países de oferta	41
Evaluar la rentabilidad relativa de aquellos productos seleccionados por su alto potencial de mercado	43
Resumen de los principales pasos en la identificación de oportunidades de mercado	43

3.	ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL PARA LAS COMPAÑÍAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE EN LOS MERCADOS DE AMÉRICA DEL NORTE	44
	Introducción	44
	Saborizantes y fragancias	45
	Frutas secas	47
	Platillos preparados	49
	Artículos de "delicatessen"	50
	Salsas y aderezos	52
	Bocadillos gustosos	53
	Jugos de frutas y bebidas con sabores de frutas	54
	Helado, yogurt, postres y aderezos para postres	56
	Bebidas de especialidad	58
	Cosméticos y productos farmacéuticos	60
	Resumen de los productos con alto potencial de mercado	60
4.	CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS PRODUCTOS CON MERCADOS DE ALTO POTENCIAL	62
	Introducción	62
	Carnes procesadas	62
	Frutas procesadas	65
	Aditivos naturales comestibles y no comestibles	68
	Lección principal que se desprende de los estudios de mercado	70
	APÉNDICES	73
	APÉNDICE A: NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS INTRODUCIDOS EN EL MERCADO DE AMÉRICA DEL NORTE ENTRE 1987 Y 1989	75

APENDICE B: DIRECTORIO INTERNACIONAL ULRICH DE PUBLICACIONES PERIODICAS, VOLUMENES I Y II, 1989/90, CATEGORIAS INDUSTRIALES EN LAS QUE HAY PUBLICACIONES CON IMPORTANCIA PARA LA AGROINDUSTRIA	77
APENDICE C: ASOCIACIONES DEL SECTOR INDUSTRIAL ALIMENTARIO EN AMERICA DEL NORTE	79

PRESENTACION

El proyecto conjunto del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Ministerio de Agricultura de Canadá (AGCAN) y la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) tiene como uno de sus objetivos —en el campo específico de la agroindustria y el comercio— aumentar en los países de América Latina y el Caribe el conocimiento sobre las características y particularidades de los mercados de América del Norte, como medio para expandir oportunidades y promover nuevas y mayores vinculaciones comerciales.

Esta monografía titulada "Identificación de oportunidades de alto potencial para las empresas agroindustriales de América Latina y el Caribe en el mercado de América del Norte", preparada por los consultores externos de la firma Delloitte & Touche (Guelph, Ontario, Canadá), constituye una contribución significativa hacia el logro del citado objetivo.

En el documento mencionado, se identifican las principales tendencias y factores que afectan la demanda por productos procesados en los principales mercados de la América del Norte. De igual manera, se identifican diez grupos de productos procesados de origen agrícola que presentan creciente demanda y dinamismo en esos mercados. De este grupo, a cuatro de ellos —carnes y frutas tropicales procesadas; aditivos naturales comestibles y no comestibles— se les asignó prioridad por su alto potencial de ser suplidos por producción originaria de países de ALC. Los estudios detallados correspondientes están disponibles en la sede del

This One



8XQS-GY7-GQ78

IICA, por lo que el material incluido sobre ellos en estas monografías es una síntesis.

Finalmente, la monografía incluye una guía metodológica para la identificación de oportunidades de mercados, desde una óptica de la promoción de exportaciones.

Esperamos que este documento sea de valor y utilidad, tanto a profesionales de esta rama de actividad como a empresarios y, en general, a las personas interesadas en el desarrollo de la industria alimentaria.

**Rodolfo Quirós Guardia, Director
Programa de Comercio y Agroindustria**

RESUMEN

En América del Norte, el mercado para los productos de las compañías agroindustriales es enorme. Solamente en los supermercados, las ventas fueron de \$US 260 mil millones en 1989, y las ventas totales de productos agropecuarios, en todos los sectores, sobrepasaron los US\$ 500 mil millones. No hay ningún método definitivo para identificar oportunidades de mercado de éxito seguro; si esto fuera así, las fuerzas de mercado harían que las utilidades de los "ganadores" se diluyeran, conforme las compañías se precipitan a satisfacer los deseos del mercado. Sin embargo, hay mecanismos para seleccionar los numerosos y variados deseos de los consumidores, y dar así a las compañías agroindustriales de América Latina y el Caribe (ALC) una lista preliminar de categorías de artículos en general y de aquellos específicos que tienen un alto potencial para triunfar en los mercados norteamericanos. El hecho de que en la práctica se logre aprovechar concretamente ese potencial de mercado dependerá de muchos factores, entre ellos la eficiencia administrativa de cada compañía y las mismas peculiaridades del mercado.

Más abajo se presenta un resumen (Cuadro 1) de los principales pasos que se deben seguir para identificar oportunidades de mercado de alto potencial para las compañías de América Latina y el Caribe (ALC). El flujo aparentemente lógico no debe hacer creer que la identificación de

oportunidades de mercado es un ejercicio fácil y automático, como oprimir un botón. Por el contrario, escoger productos de éxito es algo que requiere experiencia, conocimientos y además suerte: un "ganador" no es un "ganador" antes de que la compañía saque ventaja comercial de sus previsiones de mercado.

Mediante una metodología en etapas, se identificaron las oportunidades de mercado y se elaboró una lista preliminar de categorías de artículos y de artículos específicos que ofrecen un alto potencial para las compañías agroindustriales de ALC (Cuadro 2). Cada categoría tiene un puntaje que mide su capacidad para satisfacer las exigencias de diez criterios claves que determinan su potencial de éxito en el mercado de exportación.

Se seleccionaron cuatro categorías de productos que parecen presentar un alto potencial de mercado para las compañías de ALC, y varios expertos en el ramo prepararon informes sobre las oportunidades específicas y los requisitos para penetrar los mercados clave en cada una de las cuatro áreas. Los estudios pertinentes confirmaron que para las compañías de ALC —lejanas geográfica, cultural y comercialmente del mercado de exportación— puede ser un paso apropiado vincularse con una compañía norteamericana para reducir los costos y los riesgos del desarrollo y el lanzamiento de un nuevo producto.

El grado de vinculación dependerá de las necesidades específicas de cada compañía de ALC y de las de su socio potencial en América del Norte pero el vínculo puede ir desde los simples arreglos para el uso de patentes hasta una verdadera coinversión. Las compañías de ALC no debieran esperar a que una compañía norteamericana dé el primer paso, sino que les correspondería tomar a ellas la iniciativa y demostrarles a sus socios potenciales que son capaces de jugar un papel muy activo en el desarrollo de nuevas y rentables oportunidades de mercado.

Es sano recordar que una gran cantidad de artículos nuevos no llegarán a establecerse en el mercado norteamericano y que, por lo tanto, un socio que continuamente esté tomando el pulso del mercado puede ayudar a una compañía de ALC a reducir los riesgos a la hora de entrar en uno de los más vastos, competitivos y potencialmente más rentables mercados del mundo.

Cuadro 1. Pasos que se deben seguir en la identificación de mercados potenciales para las exportaciones agroindustriales latinoamericanas.

Identificación de grupos de productos agroindustriales con demanda en expansión.

- ◆ Detectar en la prensa comercial la introducción de nuevos productos (restaurantes, sabores y esencias, cosméticos, etc.).
 - ◆ Detectar el crecimiento de ventas con respecto al promedio de la industria, identificar productos específicos con crecimiento dinámico. Emplear como fuentes de información las publicaciones de organismos dedicados a la promoción de exportaciones tales como CCI-UNCTAD/GATT, USAID, etc.)
 - ◆ Revisar estadísticas oficiales en los principales mercados acerca de tendencias a la desaparición de productos en el mercado, estadísticas de importación en el nivel mayor de cuatro dígitos de la SITC.
 - ◆ Revisar volúmenes y valores de importación en el nivel detallado, a partir de la información de la red OEA/SICE.
 - ◆ Conversar con comerciantes y observar directamente los movimientos del mercado a través de encuestas apropiadas en las tiendas, etc.
 - ◆ Preparar listas preliminares de productos con potencial de mercado.
-

¿Confirman las tendencias de mercado la opinión de que la lista preliminar de productos tiene un buen potencial de mercado y crecimiento continuo?

- ◆ Identificar las más importantes tendencias de mercado a través de síntesis de información de prensa comercial, seminarios/conferencias en aspectos de mercado, pronósticos de mercado y reportes de agencias regionales y del gobierno, contactos con comerciantes, visitas a ferias comerciales, etc.
 - ◆ ¿Los productos de nuestra lista preliminar cumplen los requisitos de mercado identificados en la revisión de las principales tendencias de la industria?
 - ◆ Reducir la lista preliminar de productos.
-

¿Existen oportunidades atractivas en el mercado hispano de Norteamérica?

- ◆ Hacer el seguimiento a la prensa comercial orientada a los segmentos hispanos y caribeños
 - ◆ Detectar opiniones de los comerciantes de productos para el mercado hispano y del Caribe y realizar encuestas apropiadas en las áreas de población latina.
 - ◆ Revisar información sobre volúmenes de importación, valores, proveedores, importadores para productos exóticos o especializados en el servicio de la red OEA/SICE.
 - ◆ Añadir productos hispanos y del Caribe con alto potencial de
-

Identificar objetivos específicos de mercado para los productos con alto potencial.

- ◆ ¿Se puede tener fácil acceso a los mercados objetivo?
 - ◆ ¿Tienen el tamaño suficiente como para ser comercialmente atractivos?
 - ◆ ¿Cuáles son los canales de distribución apropiados para alcanzar el mercado objetivo y cómo se puede ingresar a éste?
 - ◆ Mejorar la lista preliminar.
-

¿Cuál de los productos con alto potencial de mercado coincide con la capacidad de oferta exportable del país latinoamericano?

- ◆ Revisar la lista preliminar de productos comparándola con la capacidad de oferta de empresas, agencias de promoción de exportaciones. ¿Están ellos de acuerdo con el potencial de mercado? Identificar productos con buen potencial que no han sido incluidos en la lista. Son productos únicos o novedosos? Productos procesados a partir de especies sólo conocidas en un país que pueden ser incluidos en la lista preliminar ¿Son las oportunidades para ofertas estacionales o existen nuevas oportunidades de mercado debido a la declinación de la oferta de proveedores tradicionales?
 - ◆ Revisar las restricciones de producción y mercadeo relacionadas con la exportación de los productos considerados en la lista preliminar. ¿Son restricciones difíciles de superar?. Revisar la lista preliminar.
 - ◆ Revisar la lista preliminar considerando el beneficio económico (ejemplo: generación de divisas, uso de mano de obra, etc.). Incluir las prioridades nacionales.
-
-

Comparar la lista preliminar con las barreras comerciales, tanto privadas como gubernamentales, para ingresar en el mercado de exportación

- ◆ Evaluar el impacto de los aranceles, cuotas, inspecciones sanitarias, inspecciones de plantas procesadoras, regulaciones de empaque y etiquetado, protección al consumidor, etc. en los productos importados. ¿Existen productos importados en el mercado objetivo? Si no es así, ¿por qué?
 - ◆ Para los productos de la lista preliminar ¿existe espacio en el mercado para nuevos proveedores? Por ejemplo ¿permiten la estructura del mercado y su funcionamiento el ingreso de nuevos proveedores?
 - ◆ ¿Se debe cumplir con un tamaño mínimo de lote a embarcar?
 - ◆ ¿Puede cumplir ese requisito la empresa latinoamericana?
 - ◆ Mejorar la lista preliminar.
-

Identificar tecnologías para procesar los productos seleccionados, que cumplan con los requisitos del mercado final y la capacidad técnica de la oferta.

- ◆ ¿Cuáles son los productos de la lista preliminar que pueden ser procesados usando la tecnología apropiada para diferenciarlos de aquellos procesados tradicionalmente?
 - ◆ ¿Pueden las empresas latinoamericanas cumplir debidamente con los requerimientos del mercado?
 - ◆ ¿Cuáles son las oportunidades para compartir información tecnológica o desarrollar asociaciones con empresas en los mercados escogidos?
 - ◆ Mejorar la lista preliminar
-
-

Evaluar la rentabilidad relativa de los productos de la lista preliminar que tengan el mayor potencial de mercado.

- ◆ ¿Cuál de los productos parece ser el más rentable para el exportador?
 - ◆ ¿Cuál puede ser el más fácil desde la perspectiva inicial de ingreso en el mercado?
 - ◆ ¿Cuál es el coeficiente de riesgo para cada producto?
 - ◆ ¿Qué productos se adaptan mejor a los recursos disponibles, experiencias y filosofía de negocios del exportador?
-
-

Presentar un resumen de las oportunidades de mayor potencial de mercado para los productos de exportación seleccionados.

- ◆ Preparar en una página una descripción del plan para cada posible mercado objetivo; presentar la situación del mercado, necesidades de recursos de mercadeo, estrategia de mercadeo, oportunidades y riesgos, etc.
-

Cuadro 2. Categorías de productos con alto potencial para empresas latinoamericanas en el mercado norteamericano y su relación con los criterios claves para lograr éxito en el mercado de exportación.

Criterio/Producto	Frutas secas		Jugos de Frutas				Fruta tropical en trozos congelada/em-pacada en jugo, etc.	Hierbas y vegetales gourmet congelados en fresco
	En láminas delgado	Trocitos de frutas tropicales	Jugos tropicales concentrados	Jugos de bayas concentrados	Pulpa nectarea tropicales, bayas	Esencias de frutas		
Demanda en expansión		X	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Concide con las principales tendencias del mercado	X	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Nicho en el mercado hispano de Norteamérica			X		X	X	X	
Mercado objetivo accesible y en escala comercial	X	X	X	X	X	XX	XX	XX
Existe potencial de producción en Latinoamérica	XX	XX	XX	X	XX	XX	XX	XX
Se pueden controlar las restricciones de la oferta latinoamericana	X	X	X	X	X	X	X	X
Barreras manejables para la exportación								
- Gobierno	XX	XX	XX	X	X	X	X	X
- Sector privado	X	X	X	XX	X	X	X	X
Oportunidad de diferenciar el producto con la tecnología apropiada, procesos innovadores y empaques	XX	X	XX	X	XX	XX	XX	XX
Beneficios económicos atractivos para Latinoamérica	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Rentabilidad empresarial atractiva								

Cuadro 2. (Continuación)

Criterio/producto	Granos exóticos y legumbres	Carne "del" pre-cocinada en tajadas	Pescado y mariscos procesados tipo Surimi	Salas y condimentos exóticos	Espacios y mezclas de sabores naturales	Cafés especiales	Té especial y té de hierbas	Alimentos típicos para latinos en Norteamérica	Ingredientes naturales para cosméticos y farmacia
Demanda en expansión	XX	X	XX	X	X	X	X	X	XX
Coincide con las principales tendencias del mercado	XX	X	XX	X	X	X	X		XX
Nicho en el mercado hispano de Norteamérica	X		X	XX	X			XX	
Mercado objetivo accesible y en escala comercial	X	XX	X	X	X	X	X	X	XX
Existe potencial de producción en Latinoamérica	XX	X	X	XX	XX	X	X	X	X
Se pueden controlar las restricciones de la oferta latinoamericana	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Barreras manejables para la exportación - Gobierno - Sector privado	X	X	X	X	X	X	X	X	XX X
Oportunidad de diferenciar el producto con la tecnología apropiada, procesos innovadores y empaques		XX	XX	XX					
Beneficios económicos atractivos para Latinoamérica	X	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Rentabilidad empresarial atractiva									

Fuente: Deloitte y Touche/Canaadé.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

1. INTRODUCCION

Los productos sin procesar, semiprocesados o procesados, provenientes de las compañías agroindustriales, son numerosos. No abundan solamente en los mercados de productos alimentarios para consumo humano y animal, sino que están también en los mercados de otras industrias: textiles, productos farmacéuticos, calzado, productos petroquímicos (por ejemplo, las levaduras) y cosméticos. En efecto, un 40% de los rubros de la **Standard Industrial Trade Classification: S.I.T.C.** (Clasificación estándar de comercio industrial), se refiere a sectores que comprenden productos cuyo origen es una materia prima agrícola.

Obviamente, no existe ningún método definitivo para identificar oportunidades de mercado de éxito seguro; si esto fuera así, las fuerzas de mercado harían que las utilidades de los "ganadores" se diluyeran, conforme las compañías se precipitan a satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo, hay mecanismos mediante los cuales los numerosos y variados deseos de los consumidores pueden ser seleccionados, para dar a las compañías agroindustriales de ALC una lista resumida de categorías de productos y de productos específicos que tienen un potencial excepcional, de seguro éxito en los mercados de América del Norte. El que en la práctica se logre aprovechar ese potencial de mercado dependerá por supuesto de muchos factores, entre ellos la destreza administrativa de cada compañía a la hora de realizar sus proyectos de exportación, y los mismos caprichos del mercado.

El mecanismo de selección que se resume en la segunda sección de este volumen, es decir, la sección siguiente, proporciona una manera de identificar oportunidades en el mercado de América del Norte para las compañías agroindustriales de ALC. Se toma el mercado de artículos alimentarios para los consumidores —es decir, el mercado de aquellos productos terminados que aparecen en los estantes de los supermercados o en los restaurantes— y de los que son ingredientes para su fabricación, dando también un vistazo a los mercados industriales no alimentarios para los productos agroindustriales de ALC.

En la tercera sección, se analizan los productos agroindustriales de gran potencial en los mercados de América del Norte. Las categorías se

escogieron siguiendo los criterios esenciales del mecanismo de selección presentado en la sección previa. En la sección final se presentan las conclusiones que se desprenden de los estudios de cuatro sectores con alto potencial de mercado: carnes procesadas, frutas procesadas, aditivos naturales comestibles y aditivos naturales no comestibles.

En los volúmenes II a V de esta serie de informes se presentarán los estudios individuales correspondientes a cada grupo de productos.

2. METODO POR ETAPAS PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MERCADO

Identificar las principales tendencias que originan los cambios en las pautas de venta de las categorías de productos

Antes que nada, cabe decir que todo mecanismo para identificar oportunidades comerciales debe girar alrededor del mercado. Una manera de cumplir con este requisito consiste en estudiar lo que está pasando en el mercado y determinar cuáles son las principales tendencias que originan sus cambios.

Un supermercado promedio en América del Norte ofrece más de 20.000 clases de artículos. En la década de los ochenta, la introducción de nuevos productos —alimentarios y no alimentarios— adquirió un ritmo de aumento aparentemente inexorable. En 1989 se introdujeron en el comercio detallista 3.500 artículos nuevos de alimentos y bebidas, lo que representó un aumento de un 50% en relación con la cantidad de productos nuevos introducidos en 1980. La administración de los supermercados, para facilitar el análisis y la revisión, agrupa los muchos artículos que ofrecen en 41 categorías (Cuadro 3).

Una manera de medir el crecimiento en la demanda de los distintos productos alimentarios al detalle reside en comparar el índice de aumento en las ventas de las diferentes categorías y, posteriormente, examinar el aumento en las ventas dentro de una misma categoría, analizando distintos grupos (por ejemplo, albaricoques, pasas, ciruelas, piña, dentro de la categoría de frutas secas) o distintos tipos de productos (por ejemplo tostadas, pasteles, cereales calientes, compuestos para agregar al desayuno y bocadillos naturales, dentro de la categoría de alimentos para el desayuno).

Cuadro 3. Principales categorías de productos en los supermercados de América del Norte.

Abarrotes comestibles	Artículos perecederos
Alimentos para bebés	Productos de pastelería (empacados)
Productos alimentarios para pastelería	Productos lácteos
Cerveza y vino	Artículos de "delicatessen"
Alimentos para el desayuno	Artículos florales
Confites y gomas de mascar	Alimentos congelados
Pescado enlatado	Helados
Frutas enlatadas	Pastelería fresca de la tienda
Carne enlatada y alimentos de especialidad	Carne
Verduras enlatadas	Productos frescos (frutas y verduras)
Café y té	Abarrotes no comestibles
Galletas dulces y saladas	Artículos para el hogar
Postres y aderezos para postres	Papel, plástico, papel de aluminio, películas para envolver
Alimentos dietéticos y de bajas calorías	Alimentos para mascotas
Frutas secas	Productos de tabaco
Jugos	Mercadería general
Nueces	Artículos de belleza y salud
Pasta	No clasificados
Encurtidos y aceitunas	Por ejemplo, farmacia, licor, servicio de comida, etc.
Arroz y legumbres secas	
Salsas y aderezos	
Bocadillos	
Refrescos y néctares mixtos	
Sopas	
Espicias y extractos	
Siropes y cremas para untar	

En el último quinquenio de la década de los 80, el aumento en las ventas anuales de 17 de las 41 categorías de productos fue igual o superior al aumento promedio de todas las ventas de los supermercados (Cuadro 4).

Cuadro 4. Categorías de productos cuyo desempeño de ventas sobrepasa el desempeño global de ventas de los supermercados, 1985-1989.

Categoría	Tasa promedio de crecimiento anual de las ventas (5 años compuesto)	Ventas '89 vs '88 % de aumento	% del total de ventas del supermercado
Frutas secas	13.5	3.0	0.2
"Delicatessen"	9.4	12.8	2.7
Pasta	9.3	8.2	0.6
Alimentos para bebés	9.3	14.0	0.6
Alimentos para el desayuno	8.9	10.9	2.5
Productos frescos	8.0	8.2	9.5
Arroz y legumbres secas	7.6	6.5	0.4
Bocadillos	5.8	7.0	4.0
Artículos de belleza y de salud	6.4	5.0	4.0
Refrescos y néctares mixtos	5.8	7.0	4.0
Postres y aderezos para postres	5.8	4.7	0.3
Papel, plástico, papel de aluminio, películas para envolver	5.6	7.9	3.8
Jugos (abarrotes)	5.4	5.1	1.4
Salsas y aderezos	5.4	5.5	1.6
Galletas dulces y saladas	5.3	9.8	2.2
Especias y extractos	5.2	6.7	0.4
Sopas	5.2	7.5	0.7
Total ventas de los supermercados	5.2	7.2	100.0

* Las ventas en supermercados de artículos comestibles y no comestibles representan un 70% de las compras de abarrotes para el hogar efectuadas en América del Norte.

Fuente: Progressive Grocer, Maclean Hunter Media Inc., Sondeos Anuales 1985-1989.

En algunas categorías, la tasa relativamente alta de aumento en las ventas en dólares no corresponde a un aumento en las ventas unitarias, sino a una inflación inhabitual de los precios, al subir el costo de las

materias primas. Por ejemplo, el buen desempeño aparente de la categoría arroz y legumbres secas se explica en gran parte por la escasez relativa de arroz en 1988, que lanzó el precio internacional de este artículo bastante por encima de los precios que imperaban en 1980.

Sin embargo, para los artículos con bastante valor agregado en la etapa de procesamiento, la alta tasa de aumento en las ventas —superior al aumento promedio de las ventas anuales de los supermercados— corresponde a un aumento en el volumen de productos comercializados por éstos; es decir, indican una expansión de la demanda.

Las categorías engloban distintos artículos y, entre ellos, algunos se habrán vendido bien y otros no tanto; pero estas diferencias quedan ocultas en el coeficiente global de crecimiento de ventas de la categoría. Por ejemplo, en la categoría de frutas secas, las ventas de ciruelas y pasas han sido excelentes mientras que las de otras frutas secas han quedado rezagadas por debajo del aumento promedio de todas las ventas del supermercado.

Más aún, al clasificar las categorías de productos por su tasa de crecimiento de ventas anual, no se toma en cuenta la importancia relativa de la categoría dentro del total de las ventas de supermercado. Por ejemplo, las frutas secas representan sólo un 0,22 por ciento del total de las ventas de los supermercados, mientras que las galletas dulces y saladas, si bien tienen un porcentaje de crecimiento de ventas que es sólo la mitad del de las frutas secas, representan un monto de ventas diez veces mayor (es decir, esa categoría representa un 2,1 por ciento de las ventas totales del supermercado).

En el Cuadro 5, se presentan las diez categorías de productos que tienen el mayor volumen de ventas -en dólares- en el mercado de los Estados Unidos. Las ventas totales de los supermercados en 1989 fueron de **\$258 mil millones**; de esta cifra, las ventas de carnes representaron **\$44 mil millones**, un 17% del total y la categoría más importante, a pesar de que durante los últimos cinco años su promedio de aumento de ventas ha sido menor que el del supermercado en su totalidad.

El analista de mercado deberá también estar consciente de que la clasificación y presentación de datos que hace el comercio detallista en América del Norte tiene sus arbitrariedades. Por ejemplo, los jugos se

Cuadro 5. Artículos de mayor volumen de ventas —en dólares— para el sector de los supermercados en los Estados Unidos, 1989.

	Ventas millones de \$	Crecimiento en las ventas anuales de cada categoría en los últimos 5 años (%)
Carne	43 933	4.3
Productos frescos	24 469	8.0
Refrescos gaseosos	8 730	5.8
Pastelería (empacada)	8 729	4.3
Cigarrillos	8 249	n.d.d.
"Delicatessen"	6 897	9.4
Cervezas	6 306	3.1
Productos lácteos fluidos	6 230	2.1
Alimentos preparados congelados	4 860	3.5
Cereales listos para comer	4 713	8.9
Total supermercados	257 600	5.2

n.d.d: no hay datos disponibles.

Fuente: "Progressive Grocer", Maclean Hunter Media Inc.

incluyen dentro de la categoría "productos lácteos" (para jugos refrigerados pero no congelados). Y si bien la variada categoría "lácteos" tuvo un crecimiento de ventas por debajo del promedio, las ventas de jugos refrigerados tuvieron un sano aumento de un ocho por ciento anual en los últimos años. Dentro de la categoría "productos congelados", se aprecia que los jugos congelados tuvieron un aumento en las ventas del 7%, que arroja un crecimiento del 5% para la categoría, índice que no refleja exactamente la situación real.

La importante categoría "jugos (abarrotes)" —una categoría con gran crecimiento en las ventas— sólo incluye por ejemplo los jugos no refrigerados enlatados o empacados asépticamente. Los jugos frescos se incluyen generalmente dentro de la categoría "productos frescos".

Al estudiar la tasa de introducción de nuevos productos por categorías, se obtiene una verificación cruzada de las categorías con alto crecimiento en su demanda (Cuadro 6). Esto porque los nuevos productos "se precipitan" a satisfacer deseos de los consumidores que no están siendo satisfechos. Por lo tanto, observar la introducción de nuevos artículos alimentarios es una manera de identificar las categorías con demanda creciente, conforme ésta crece y no después.

La concordancia que se puede observar entre las categorías más exitosas en los Cuadros 4 y 6 subraya la validez de estas dos maneras de identificar buenos prospectos de mercado, los que se analizan con mayor detalle más adelante. Sin embargo, las comparaciones directas son imposibles, pues las categorías no son totalmente equivalentes. Las comidas y platos fuertes, grupo que estuvo a la cabeza de la introducción de nuevos productos, tanto en 1988 como en 1989, se encuentran en cuatro de las categorías del comercio detallista: alimentos para el desayuno; lácteos (para artículos refrigerados pero **no** congelados); carnes enlatadas y comidas de especialidad; y en la vasta y variada categoría de productos congelados (Ver en el Apéndice A una lista completa de los nuevos productos alimentarios y su desempeño, por categorías, de 1987 a 1989 en América del Norte).

Los datos sobre las ventas por categoría y sobre la introducción de nuevos productos provienen, en gran medida, de fuentes del mismo sector, entre las que están la prensa especializada y los estudios de mercado realizados para varios clientes. Una lista de las principales publicaciones especializadas en la industria alimentaria (comercio detallista y servicios alimentarios) y en otros sectores industriales que utilizan materias procesadas de origen agrícola, sería tan larga que constituiría un informe *per se*. La Guía Internacional Ulrich de Publicaciones Periódicas (**Ulrich International Periodicals Directory**) para 1989/90 identifica unas 2.000 revistas relacionadas con la agroindustria, de las cuales cerca de la mitad se publican en América del Norte (Ver en el Apéndice B una lista de aquellas categorías de la Guía que podrían ser relevantes para las compañías agroindustriales). En todo caso, el analista de mercado siempre deberá procurar el acceso a una serie de publicaciones periódicas generales, por ejemplo las siguientes:

- ◆ **The Progressive Grocer.** Es una revista mensual sobre el sector de los supermercados en América del Norte. Informa regularmente sobre las tendencias en las ventas de productos alimentarios.

Cuadro 6A. Categorías de productos alimentarios que presentan mayor introducción de productos nuevos, 1988.

Categoría de productos	Total de introducciones	De las cuales:	Marca nueva	Otros*
Comidas y platos fuertes	140		43	97
Helados y conos	135		39	96
Otras fuentes	131		38	93
Galletas dulces	130		38	92
Pan y productos de pan	128		41	87
Especias, condimentos, etc.	127		47	80
Bebidas de frutas o con sabores de frutas	120		28	92
Verduras	98		23	75
Pastelería y productos horneados	95		23	72
Hojuelas	95		23	72
Bombones de chocolate	90		28	62
Cereales	90		9	81
Refrescos misceláneos	89		19	79
Carne	83		20	63
Comidas y platos fuertes con carne	82		23	59
Confites	79		20	59
Otros bocadillos	77		17	60
Quesos	73		19	54
Vino y enfriadores de vino	63		15	48
Cerveza y "ale" (cerveza inglesa)	63		14	49
Pasta y combinaciones con pasta	60		12	48
Pastelería	59		10	49
Salsas para ensaladas	59		11	48
Té	53		15	38
Galletas saladas	51		9	42
Total de artículos	3 440		884	2 556

En el Apéndice A se presentan datos sobre una amplia gama de categorías alimentarias.

* Incluye extensiones de líneas dentro de una misma marca, nuevos empaques, fórmulas mejoradas, nuevos tamaños, etc.

Fuente: Productscan. 1990. Marketing Intelligence Service. Naples, NY. USA.

Cuadro 6B. Categorías de productos alimentarios que presentan mayor introducción de productos nuevos, 1989.

Categoría de productos	Total de introducciones	De las cuales:	Marca nueva	Otros*
Galletas dulces	158		54	104
Comidas y platos fuertes	148		53	95
Pan y productos de pan	136		37	99
Helados y conos	136		52	84
Cereales	132		25	107
Otras salsas	117		41	76
Bombones de chocolate	114		39	75
Otros bacardillos	105		34	71
Especies, condimentos, etc.	102		34	68
Bebidas frutas o sabores de frutas	98		26	72
Pastelería y productos horneados	96		27	69
Hojuelas	96		32	64
Verduras	87		24	63
Bebidas misceláneas	84		54	30
Quesos	82		33	49
Confites	81		21	60
Café	69		31	38
Sopas	61		20	41
Galletas saladas	58		12	46
Palomitas de maíz	57		25	32
Cerveza y "ale" (cerveza inglesa)	57		25	32
Carne	55		25	30
Productos de pasta	55		20	35
Salsas para ensaladas	52		10	42
Alimentos dietéticos especiales	51		12	39
Pescado	50		13	37
Total de artículos	3 477		1 132	2 345

En el Apéndice B se presentan datos sobre una amplia gama de categorías alimentarias.

* Incluye extensiones de líneas dentro de una misma marca, nuevos empaques, fórmulas mejoradas, nuevos tamaños, etc.

Fuente: Productscan. 1990. Marketing Intelligence Service, Naples, NY. USA.

- ◆ **Food Engineering.** Es una revista mensual sobre el procesamiento de alimentos. Ofrece un examen anual de la introducción de nuevos productos en el mercado del comercio detallista y servicios alimentarios.
- ◆ **Prepared Foods y New Product News.** Son publicaciones mensuales de la misma casa editora (Gorman). Proporcionan información detallada sobre nuevos productos alimentarios en América del Norte, Europa y otros países desarrollados.
- ◆ **Calendarios de eventos para el año siguiente** (ferias industriales o comerciales, reuniones de asociaciones del sector, etc.) publicados por asociaciones industriales o comerciales individuales, algunas Cámaras de Comercio, organismos de gobierno cuya función es facilitar el desarrollo del mercado del sector privado, etc.
- ◆ **Food Service and Hospitality y Restaurants and Institutions,** revistas especializadas que se centran en el negocio de servicios alimentarios en América del Norte; y la revista del **National Restaurant Association**, la cual informa regularmente sobre los resultados de las investigaciones en los hábitos de "salir a comer" de los consumidores, mediante sus encuestas CREST.

El analista también deberá revisar las publicaciones dirigidas a aquellos subsectores específicos de la industria alimentaria o no alimentaria que ofrezcan particular interés. Por ejemplo, si se está tras la pista de los mercados de los aceites esenciales, entonces el semanario "Chemical Marketing Report" y la publicación "Perfumer and Flavorist", de inclinación técnica, serán documentos clave. O, por ejemplo, para el especialista en alimentos congelados, hay una serie de revistas sobre los muchos productos de esta amplia categoría.

Deberá igualmente buscarse la asesoría de las asociaciones industriales y de los departamentos de ventas de compañías establecidas del ramo, para decidir cuáles son las publicaciones que vale la pena revisar (en el Apéndice C se presenta una lista de las asociaciones en el sector de la industria alimentaria que funcionan en América del Norte).

Cabe una advertencia en relación con la veracidad de los pronósticos de mercado que hacen las revistas especializadas: dicha prensa tiene una perspectiva de corto plazo en lo que se refiere al desarrollo de nuevos

productos. A menudo buscan lo sorprendente y lo inhabitual para despertar el interés de sus lectores, mientras que un análisis de mercado riguroso puede dar sobre la situación un cuadro menos emocionante pero quizá más exacto.

Con frecuencia, las estadísticas gubernamentales no están lo suficientemente desglosadas para que sean de gran utilidad al gerente de mercadeo. Sin embargo, las tendencias a la desaparición de productos alimentarios proporcionan un medio *post hoc* confiable para confirmar tendencias que se han deducido de datos brindados por las empresas o asociaciones. En este sentido, los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y los datos del Departamento de Estadística del Ministerio de Agricultura del Canadá son útiles para averiguar el crecimiento reciente en el consumo de artículos tales como carnes blancas y algunos productos frescos, y la disminución en el consumo de carnes rojas y algunas verduras y frutas procesadas.

Además, para los productos clasificados con cuatro dígitos por la S.I.T.C. las estadísticas sobre importación y exportación pueden estar suficientemente desglosadas para dar información de mercado muy útil, tanto en términos de volumen como en términos de valor. En especial, sobre aquellos artículos cuya demanda es cada vez más amplia y sobre los países que están aprovechando las oportunidades de los mercados en expansión y donde también son útiles los datos obtenidos mediante servicios "pagados por el usuario", tales como el Servicio de Información sobre Comercio Exterior (SICE) que presta la O.E.A. Este servicio tiene la capacidad de dar información en el nivel micro, por ejemplo sobre los conocimientos de embarque marítimo de las importaciones en los Estados Unidos (U.S. Import Maritime Bills of Lading).

Identificar oportunidades de mercado es mucho más que interpretar simplemente los datos cuantitativos publicados por los organismos gubernamentales e industriales del caso. El analista debe llegar a la comprensión cabal de las tendencias subyacentes que provocan los cambios en el mercado. Esto se logra mediante el contacto continuo con el mercado (consumidores, detallistas, mayoristas, fabricantes, prensa especializada y expertos industriales, etc.) y una síntesis posterior de toda la información relevante y oportuna sobre las variables claves. Por ejemplo, en el informe de Deloitte y Touche sobre la etapa piloto (**Deloitte y Touche Pilot Phase Report**), se identificaron factores importantes de "atracción al consumidor" y "empuje tecnológico" que tienen influencia

sobre la forma y el tipo de los nuevos productos que se están introduciendo en el mercado de América del Norte, a saber:

- ◆ **Frescura.** Puede ser la frescura real o la que el consumidor percibe como tal. Es una noción compleja en la mente del consumidor (por ejemplo, un producto procesado puede llenar los requisitos de frescura si el consumidor lo percibe como fabricado a partir de ingredientes "frescos");
- ◆ **Comodidad.** Fácil de preparar, fácil de llevar, accesible, etc.;
- ◆ **Levedad.** Es por ejemplo un producto al que se le han quitado algunos ingredientes tales como la cafeína, la grasa, la sal o ciertos azúcares;
- ◆ **Nutrición.** Es un producto al que se le han agregado ingredientes tales como vitaminas, trigo entero, salvado natural, o un empaque apropiado (para los jugos de frutas, etc);
- ◆ **Calidad.** Las expectativas de calidad son cada vez más altas. Por ejemplo, los platos fuertes preparados y refrigerados están desplazando a las comidas congeladas, al ser productos cómodos pero con un gusto a "alimento fresco";
- ◆ **Búsqueda de cambio.** A los consumidores les gusta probar una amplia gama de nuevos productos alimentarios y están a la expectativa de nuevas experiencias gustativas. Los ciclos de vida de muchos productos alimentarios son cada vez más cortos;
- ◆ **Símbolos de "status" social.** Cada vez más, lo que el consumidor come se toma como un indicador de su nivel social y profesional. Lo que el consumidor coma lo identificará con el estilo de vida de un grupo en particular;
- ◆ **Comida rápida.** La cantidad de comidas que **no** se consumen en un entorno tradicional (entorno que se caracteriza como el "almuerzo familiar con tenedor, cuchillo y servilleta") está aumentando rápidamente, por lo que es grande la demanda de productos alimentarios que tengan todos los atributos de los alimentos tradicionales (sabor, calidad nutricional, etc.) pero que puedan

llevarse en la mano y consumirse mientras se hace otra cosa (por ejemplo jugar, trabajar, etc.).

Un tamiz importante, a la hora de seleccionar las oportunidades prioritarias, consiste en verificar si aquellos productos que parecen estar en boga se enmarcan dentro de todas o algunas de estas tendencias básicas.

Identificar categorías de demanda en expansión, relativas a las comunidades de América Latina y el Caribe en América del Norte

Algunos mercados étnicos de origen latinoamericano o caribeño en América del Norte son importantes, pero su tamaño es tan pequeño, comparado con el mercado global, que es necesario identificarlos de manera especial. Ello ocurre porque las características y "deseos" de los consumidores de esos mercados se diluyen en medio de la totalidad de los consumidores en el nivel nacional. Y es necesario buscarlos, porque las agroindustrias de ALC tendrán con seguridad ventajas comparativas para satisfacer los "deseos" y demandas características de esos segmentos del mercado, pues se hallan en el país de origen. Si bien es claro que hay escasez de información en el sector público acerca de estas parcelas del mercado, se puede afirmar que éstas son suficientemente grandes para tentar a las compañías editoras a publicar revistas especializadas sobre ellas. Tenemos por ejemplo publicaciones sobre el negocio de comestibles "mexicanoamericanos", y publicaciones en español sobre procesamiento de alimentos y comercio mayorista y minorista. Una compañía de escala relativamente pequeña en Costa Rica, por ejemplo, consideraría el grupo cultural hispánico e hispanoparlante de más de diez millones de habitantes en los Estados Unidos como un mercado que valdría la pena investigar, a pesar de que representa menos de un 10% del mercado de ese país.

En la prensa especializada hay información disponible sobre estos mercados locales. Es muy probable que los canales de distribución que le sirven sean especializados y no pertenezcan a los principales grupos de comercio mayorista, tales como **Super Value** o **Fleming Corporation** en los Estados Unidos, que llevan los productos a gran parte del comercio minorista y hoteles y restaurantes en América del Norte.

Se pueden encontrar listados específicos de aquellos importadores y otros comercializadores que se especializan en alimentos de América

Latina y el Caribe —por ejemplo en la publicación anual Registro Thomas de la Industria Alimentaria (**Thomas Food Industry Register**).

Identificar mercados meta para aquellas categorías de productos alimentarios y no alimentarios cuya demanda esta en expansión

Reconocer los segmentos de mercado de consumidores latinoamericanos y caribeños en América del Norte sirve para identificar mercados meta. Los productos que tienen éxito son aquéllos diseñados no para satisfacer los deseos de consumidores amorfos sino para satisfacer deseos muy específicos de segmentos particulares. La segmentación puede realizarse de muchas y muy variadas maneras, lo que supone un prospecto comercialmente interesante, porque puede generar gran riqueza de oportunidades, pero también complica la identificación de mercados meta para cada compañía. En todo caso, han de tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- ◆ **Geográficas.** ¿Dónde, en el continente norteamericano, están las ciudades/regiones/estados/provincias con la más alta concentración del potencial de compra para esos productos? Los servicios comerciales de investigación de mercado, tales como el Índice SAMI de Desarrollo de Categorías/Investigaciones Burke, Inc (**SAMI Category Development Index/Burke Research Inc**), el Nielsen, etc. proporcionan información básica sobre productos en este sentido. Por ejemplo, un artículo dirigido a los cubanoamericanos se lanzaría, con toda probabilidad, en el sur de la Florida;
- ◆ **Demográficas.** Segmentar a los consumidores por edad, etapa en el ciclo de vida, sexo, ingresos, etc. En Canadá, por ejemplo, el servicio de información del "Financial Post" publica informes anuales sobre: capacidad adquisitiva de los consumidores; ventas al detalle por provincias, regiones económicas y según las divisiones de los censos; proyecciones sobre la población, los ingresos de cada hogar y ventas para el período de los cinco años siguientes; y desgloses demográficos detallados de cada mercado urbano en el Canadá (incluye información sobre la población, edad de la población, estado civil, lengua materna, tipo de vivienda, ingreso, nivel educacional, fuerza laboral, ocupación, estilos de vida, salario semanal, gastos domésticos, estadísticas demográficas, etc.);

- ◆ **Psicográficas.** Segmentar a los consumidores por clase social, estilo de vida, personalidad, etc.;
- ◆ **De comportamiento.** Segmentar a los consumidores por la ocasión en que utilizan el producto, los beneficios que buscan obtener con dicho producto, la frecuencia con que lo utilizan y cómo lo hacen, su lealtad al producto, su disposición hacia las compras, el tipo de compradores, etc.;

El Consejo de Investigación del Comercio Detallista de la Coca Cola (**Coca Cola Retailing Research Council**) ha identificado seis grupos distintos de consumidores en los supermercados:

- ◆ **Compradores ávidos.** El grupo incluye amas de casa, cocineros, etc. Son los activos buscadores de gangas que han representado tradicionalmente el grueso de los clientes de los supermercados;
- ◆ **Compradores apresurados.** Son personas muy ocupadas que se guían por el factor **rapidez** a la hora de comprar y cocinar;
- ◆ **Compradores "sin trabas".** Generalmente son personas ya mayores, que disponen de ingresos considerables y no tienen que medirse económicamente al comprar comida;
- ◆ **Compradores ocasionales.** Son consumidores sofisticados, sin hijos, que van más a los restaurantes que a los supermercados;
- ◆ **Frugales.** Consumidores de edad, que comen muy liviano y son muy parsimoniosos al hacer compras;
- ◆ **Compradores austeros.** Son consumidores de bajo nivel educativo, poco sofisticados, con ingresos muy limitados.

La información sobre la utilización de los productos puede obtenerse de fuentes comerciales y los índices de utilización pueden ser objeto de una tabulación cruzada con variables demográficas, geográficas y otras (por ejemplo, en la revista especializada "The Progressive Grocer", la oficina de investigaciones de mercado Simmons (**Simmons Market Research Bureau**) de la ciudad de Nueva York publica datos sobre la utilización de las principales categorías de productos. **Nielsen** publica datos a nivel nacional sobre gastos en publicidad relativa a comidas y

SAMI/Burke sobre la estacionalidad de las compras en los supermercados).

Ningún procedimiento de segmentación de mercados excluye a los demás; cada uno proporciona una oportunidad para identificar el tipo de cliente que se vería más atraído por un producto en particular. Cuanto más detallado sea el perfil que se logre del consumidor, con mayor exactitud se definirán los deseos del principal grupo meta. Por ejemplo, las investigaciones de mercado muestran que el perfil típico del comprador de "yogurt con bajo contenido de grasa" es el siguiente: mujer, joven (entre 18 y 25 años), urbana, preocupada por la cantidad de calorías que se ingieren e inclinada a "comer corriendo". Si bien sólo representa un diez por ciento de todos los usuarios de dicho "yogurt", este grupo podría dar cuenta del ochenta por ciento de las ventas totales. La importancia relativa de grupo de consumidores en el mercado de este producto se ve ilustrada por la plétora de anuncios de yogurt que aparecen en las revistas dirigidas a las mujeres entre 18 y 25 años de edad.

Por supuesto que el ejercicio de definir mercados meta topa con límites; por ejemplo cuando el acceso al mercado es imposible o el poder adquisitivo del grupo meta es tan bajo que no vale la pena, comercialmente hablando, hacer el contacto.

Sin embargo, las decisiones más importantes de segmentación de mercado que debe hacer un futuro exportador lo ponen ante un dilema: si lanzar al mercado un producto ya terminado o más bien semi-terminado (por ejemplo, si lanzar un producto totalmente empacado destinado a los estantes de un supermercado o lanzar un producto procesado para que un fabricante de América del Norte lo incluya en su producto "terminado"); si dirigirse directamente a los consumidores, es decir, el comercio detallista, o a los hoteles, restaurantes o instituciones (por ejemplo, establecimientos militares, hospitales, escuelas, etc.); si hay que buscar la base de los clientes en la industria alimentaria o más bien en la no alimentaria.

Si la compañía de ALC averigua que el área meta que le conviene se halla entre los consumidores del comercio detallista, entonces al inicio el producto probablemente se llevará al consumidor meta a través de las tiendas frecuentadas por grupos étnicos de ALC o de las tiendas de alimentos de especialidad, y no por medio de las principales cadenas de supermercados. Para casi todas las compañías de pequeña escala, el

costo de lanzar un producto en el nivel nacional o regional a través del sector de los supermercados será demasiado alto, e igualmente altos los riesgos de fracaso. Además, las cadenas de supermercados exigen un registro de éxitos de venta anteriores —ya sea en los mercados étnicos, de servicios alimentarios o de las tiendas de especialidad— antes de hacer espacio en sus estantes para nuevos productos. Al estar las compañías de ALC geográfica y culturalmente lejanas del mercado, la decisión de inversión más sabia podría ser ofrecer un producto procesado que fuera un ingrediente clave en la fórmula de algún producto fabricado por una compañía establecida en América del Norte (una compañía con sólidos recursos financieros, una línea de productos ya establecida, conocimiento y experiencia respecto del consumidor final y de los demás sectores de la industria).

Las oportunidades de mercado para productos no alimentarios que tienen como ingredientes materias primas "naturales", se han expandido rápidamente en los últimos años, como respuesta a las preocupaciones de los consumidores y a sus demandas de ingredientes "frescos" y "naturales" en artículos tan diversos como cera para pisos, pañales, cosméticos y galletas para perros. Realizar el seguimiento de las ventas de productos no alimentarios que tienen ingredientes "naturales" de origen agrícola es más difícil que seguirle la pista a las ventas de los productos alimentarios. Por ejemplo, ha habido un crecimiento sustancial en la cantidad de productos para la piel, champús y hasta bebidas que dicen tener sábila (áloe vera) como ingrediente, y sin embargo la cantidad de hectáreas sembradas de esta especie se ha mantenido estable durante esta última década. Investigar la utilización de la sábila exigiría estudiar las ventas de productos en una amplia gama de subsectores industriales y es seguro que sería muy difícil conseguir la información con el grado de detalle necesario. En todo caso, aquí también la prensa especializada constituiría la mejor fuente de información sobre la situación y las oportunidades para nuevos productos, aunque se trate de información cualitativa.

Para la comercialización en el mercado industrial (es decir, el mercado de productos utilizados por compañías de América del Norte para fabricar el artículo final), las principales variables no difieren sustancialmente de las ya existentes en los mercados de consumidores (por ejemplo, las geográficas o del comportamiento, tales como los beneficios que busca el consumidor, "status" del usuario, grado de lealtad, disposición hacia la compra, actitudes, etc.).

Sin embargo, las variables, útiles para segmentar el mercado industrial incluyen además lo siguiente: usuario final (por ejemplo si es el mercado de productos exclusivos o mercado de masas); tamaño del cliente (por ejemplo una compañía grande como Unilever o una compañía de pequeña escala); y la aplicación del producto (por ejemplo artículo procesado o materia prima). Una amplia gama de factores influyen sobre el comportamiento adquisitivo de los compradores industriales. Estos factores se podrían clasificar, simplificando un poco, como factores del entorno, factores empresariales, factores interpersonales y factores individuales (Cuadro 7).

Cuadro 7. Principales factores que influyen sobre las decisiones en materia adquisitiva de los compradores industriales.

Factores del entorno	Factores empresariales	Factores interpersonales	Factores individuales
Nivel de la demanda	Objetivos	Autoridad	Edad
Perspectiva económica	Políticas	“Status”	Educación
Costo del dinero	Procedimientos	Empatía	Puesto que ocupa
Índice de cambio tecnológico	Estructuras de la empresa	Persuasión	Personalidad
Situación en cuanto a políticas y regulaciones	Sistemas		Actitud con respecto al riesgo
Desarrollo de la competencia			

Fuente: Webster, F.E.; Wind Y. 1972. *Organizational Buying Behaviour*. (Comportamiento de compras de las compañías). Prentice Hall.

Evaluar aquellas características determinantes de la oferta que pueden afectar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado

En un entorno hipotético de comercialización, la compañía identifica la oportunidad de mercado de mayor potencial y toma las medidas correspondientes. En la práctica, y en el nivel de la compañía individual,

muchos y muy variados factores que no están relacionados con la demanda limitan la explotación de las posibilidades de mercado. En efecto, las compañías tienden a buscar las conveniencias de exportación para aquellos productos que ya conocen o por lo menos que están dentro de su campo de competencia. Por ejemplo, no tendría sentido explotar una oportunidad de mercado que tiene una barrera tecnológica insuperable o requiere recursos financieros o gerenciales que están más allá de la capacidad de la compañía. Las mejores compañías no se ven a sí mismas como productoras de artículos muy particulares sino como compañías capaces de satisfacer los deseos de los clientes y con ello obtener ganancias, ofreciendo productos terminados e ingredientes para un procesamiento ulterior. Por lo tanto, un tamiz importante a la hora de evaluar oportunidades en el mercado de exportación consiste en estudiar las opiniones de los exportadores actuales y potenciales y de aquellos expertos que conocen tanto la realidad del mercado como la capacidad de oferta del país, para así decidir cuáles oportunidades de exportación son realmente factibles.

La opinión que cada compañía tiene sobre las oportunidades de mercado estará formada por los resultados de sus investigaciones, la intuición de sus especialistas sobre los prospectos del mercado y, a menudo, también por una fe ciega y generalmente equivocada en el valor de mercado de sus productos (el síndrome de "si se vende bien en San José debería tener éxito en Miami"). La compañía deberá contestar las siguientes preguntas sobre el mercado:

- ◆ ¿Quiénes lo constituyen?
- ◆ ¿Qué productos compra?
- ◆ ¿Por qué los compra?
- ◆ ¿Quién participa en la compra?
- ◆ ¿Cómo se efectúa la compra?
- ◆ ¿Cuándo y dónde los compra?

También es importante evaluar otro tipo de factores pragmáticos. Entre ellos está el potencial de mercado para productos locales **únicos** (por ejemplo, un producto procesado a partir de una fruta que no se da en otros sitios y que puede interesar a un nicho de mercado étnico o a la clientela de las tiendas de alimentos de especialidad); la disponibilidad de la oferta en relación con la estación de oferta de América del Norte (por ejemplo el exportador de ALC podría poner a la disposición del mercado de América del Norte jugos frescos refrigerados que tienen una vida de almacenamiento limitada, en la estación en que dichos jugos no se

pueden producir en América del Norte, es decir, jugos que serían "contraestacionales" en el mercado del país importador); el desempeño pasado y proyectado de las fuentes tradicionales de aprovisionamiento de productos clave (por ejemplo los cítricos de la Florida son desplazados por productos brasileños, conforme el uso del suelo en Florida cambia de uso agrícola a vivienda y parques recreativos); los cambios climáticos (que aumentan por ejemplo la posibilidad de heladas en Texas y afectan la producción comercial de sábila, por lo que República Dominicana puede aprovechar ese faltante); y algo muy importante: la evaluación realista de los recursos propios de la compañía de ALC -abastecimiento de materia prima, recursos financieros, técnicos, gerenciales, de mercadeo-, en el sentido de si son suficientes para satisfacer las rigurosas necesidades de la tarea de exportación proyectada.

Si se hace evidente que las oportunidades de mercado son abundantes, los organismos del sector público interesados en el desarrollo del mercado de exportación podrían introducir nuevos tamices para reducir la cantidad a números más manejables. Estos tamices pueden ser el dar prioridad a aquellas oportunidades que:

- ◆ privilegien la mano de obra intensiva en lugar del uso de capital intensivo;
- ◆ aumenten el valor agregado en el país;
- ◆ aumenten la ganancia neta de divisas;
- ◆ fomenten el desarrollo regional;
- ◆ promuevan las exportaciones no tradicionales.

Esos tamices son factores **económicos** que no interesan a la compañía individual, o le interesan de manera tangencial pues ésta tiene otros objetivos y necesidades (por ejemplo obtener beneficios, lograr una participación en el mercado, etc.), pero que sí pueden ser los puntos principales de una política gubernamental de desarrollo de las exportaciones.

Como paso siguiente, el analista de la exportación deberá revisar la lista de oportunidades de mercado e investigar si hay requisitos importantes en el programa de exportación de algún producto que sería difícil satisfacer por limitaciones de los factores de oferta. Para poner un ejemplo obvio, si el producto de exportación es perecedero —como un jugo tropical fresco refrigerado—, un servicio confiable de transporte será una condición **sine qua non**. O si hay en el país de oferta una veda a la exportación del producto (para mantener reservas alimentarias nacionales

estratégicas, por ejemplo). O si existen políticas gubernamentales que restringen la adquisición de divisas cuando las divisas son necesarias para comprar algún insumo imprescindible (por ejemplo el empaque) en la fabricación del producto.

Ya en esta etapa el analista habrá identificado una serie de oportunidades y tendrá clara la perspectiva del mercado, temperada por la perspectiva de los factores de oferta y las realidades del entorno de la producción y del país exportador. Ahora debemos volver a los factores del mercado.

Evaluar las barreras que establece el país importador a la entrada de los productos de alto potencial

a. Barreras gubernamentales

Las barreras erigidas por el Estado para limitar la entrada de productos de exportación de ALC en América del Norte incluyen lo siguiente: aranceles, cuotas, prohibición expresa de importar ciertos productos, examen de productos agropecuarios, examen de las plantas procesadoras, regulaciones sobre el empaque y el etiquetado de los productos, y muchas otras. Actualmente, por las reducciones o eliminaciones de los aranceles comprendidas en la Iniciativa para la Cuenca del Caribe, los niveles arancelarios estaban en cero o a un grado muy bajo para muchos productos latinoamericanos y caribeños de origen agrícola. Sin embargo, los aranceles siempre han sido un obstáculo relativamente menor; son las **barreras no arancelarias** las que más limitan la exportación de los países de ALC. Entre estas barreras están:

- ◆ **Cuotas.** Pueden ser formales o informales. Por ejemplo, en el nivel informal, los Estados Unidos tienen un acuerdo "amigable" con los países exportadores sobre la carne de res para uso industrial. Si el volumen de importaciones de carne alcanza cierto tope, la amenaza implícita es que el gobierno de los Estados Unidos impondrá a las importaciones restricciones cuantitativas (por lo demás, esto va en contra de los acuerdos del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). El "derecho" de cada compañía a las importaciones lo establecen las autoridades de comercio del país importador, que asignan cuotas de importación basándose en el nivel histórico de importaciones para cada importador -lo que no es una situación favorable para alguien que desea entrar en el mercado por

primera vez. La importación de aquellos productos de origen agrícola que están comprendidos dentro del tracto de oferta controlada en el Canadá (por ejemplo productos lácteos, cualquier producto de pollos tiernos, pavos y huevos) tiene regulaciones muy estrictas. Se puede decir que dichas importaciones pueden entrar cuando hay un faltante en la producción interna. Esta es una base que puede resultar arbitraria e impredecible para la entrada de un nuevo exportador, y reduce drásticamente la capacidad de cualquier compañía de ALC para lanzar un programa coherente de exportación de aquellos productos que compiten con artículos de oferta controlada en el Canadá.

Históricamente, los grupos de presión agrícolas en los Estados Unidos y en el Canadá han tenido un poder político considerable. La presión concertada de éstos ha llevado invariablemente a reducir o eliminar la amenaza de la competencia de los productos importados. En este sentido, los subsectores del azúcar, los productos lácteos, el algodón y el tabaco han frenado el ímpetu de otros productos competitivos. Esto no quiere decir que un exportador potencial de un interesante producto nuevo de origen lácteo deba volver la espalda al mercado de América del Norte, pero el exportador sí deberá estar muy consciente de que hay impedimentos considerables a su entrada en el mercado.

- ◆ **Regulaciones sanitarias.** En los Estados Unidos, la **Food and Drug Administration** (organismo que regula la venta y consumo de alimentos y drogas en ese país) y el Departamento de Agricultura y, en el Canadá, el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Salud y Bienestar son los organismos que controlan la calidad de los alimentos importados (el objetivo esencial es la protección del consumidor y el control de enfermedades, etc. que podrían afectar la agricultura nacional). La regla general es que entre mayor sea el valor agregado del producto en el punto de producción/fabricación, mayores serán las exigencias para el futuro exportador. Por ejemplo, si bien una fábrica que produce un artículo relativamente simple como chiles en salmuera tiene que mantenerse dentro de ciertas tolerancias, no necesita un certificado de la FDA sobre la fábrica (a pesar de que la inspección de la fábrica es una prerrogativa de la FDA y puede ejercerla en el momento que lo considere oportuno) cuando se trata de un producto de procesamiento más complicado que una simple conserva, la fábrica debe cumplir con las normas de la FDA y ser inspeccionada por funcionarios de dicho organismo

antes de exportar con regularidad. Las especificaciones que deben cumplir, por ejemplo, los productos cárnicos para ser importados por los Estados Unidos son muy severas; basta con leer la descripción de los planos y especificaciones que deben acompañar las solicitudes de inspección de los mataderos, para disuadir a aquellos exportadores de carne que no sean verdaderamente tenaces.

- ◆ **Regulaciones sobre empaque y etiquetado.** Tanto en el Canadá como en los Estados Unidos hay reglamentaciones estrictas, generalmente puestas en vigor por buenas razones, que regulan el empaque y el etiquetado de los productos alimentarios en particular. Estos requisitos hacen más difícil la penetración de los productos de ALC en los mercados de América del Norte. En los Estados Unidos, la exigencia de dar información nutricional detallada sobre el producto aumenta los costos para el futuro exportador de un producto nuevo o de bajo volumen. En Canadá, la exigencia de un etiquetado bilingüe complica el proceso de exportación.

b. Barreras en el sector privado

La noción de que a una compañía le basta con enviar un cargamento de productos supuestamente atractivos a un mercado de exportación distante, para que estos productos lleguen al consumidor final, es una noción anacrónica. Lo que no corresponde al entorno actual de un mercadeo de productos diseñados según los deseos de los clientes y dirigidos a mercados diferenciados.

En la nueva realidad, hay una serie de barreras a la importación erigidas por el sector privado. Estas son:

- ◆ A una compañía le es difícil vender sus servicios, su capacidad procesadora y sus productos cuando no ha efectuado en el pasado un exitoso programa de exportación. Es decir, que existe un círculo vicioso: es difícil entrar en el negocio de la exportación si aún no se ha tenido éxito en él.
- ◆ Como se mencionó anteriormente, la cantidad tan grande de recursos (técnicos, gerenciales, financieros, etc.) que se requieren para lanzar un producto terminado en el mercado detallista de América del Norte le impide a muchas compañías pequeñas de ALC escoger la ruta directa hacia el consumidor.

- ◆ Los mercados de algunas categorías de productos están dominados por muy pocos y muy grandes suplidores, por lo cual la entrada en el mercado resulta un procedimiento demasiado caro para el nuevo exportador. Estos son los mercados que se caracterizan por marcas de prestigio internacional establecidas desde hace muchos años. A menudo el nombre de la marca se vuelve el nombre genérico del producto de dicha categoría: por ejemplo llamar "coca" a cualquier cola, o "Tabasco" o "Lea & Perrins" a cualquier mezcla para hacer "Bloody Marys", o decirle "Hershey Bar" a cualquier barra de chocolate y "Chlorox" a cualquier agente blanqueador. Es difícil que un nuevo producto penetre en este tipo de mercado. El grado de dificultad se ilustra con referencia al Cuadro 8; todos los productos que allí figuran disfrutaban de una gran lealtad de los consumidores a una marca exclusiva. Por ejemplo, más de la mitad de los hogares entrevistados habían comprado queso rallado el mes anterior, y tres cuartas partes de dichos hogares eran fieles a una sola marca (la presencia de sal de mesa y vinagre en esta lista, dos artículos en los que uno no espera encontrar lealtad a una marca, refleja la importancia de las marcas de cada supermercado para estos artículos básicos. Además, las compañías de mayor escala son los comercializadores más frecuentes, y estas firmas están aumentando paulatinamente su participación de mercado en lo que se refiere a la introducción de nuevos alimentos y bebidas (de un 18% del total en 1987 a un 23% del total en 1989).

Inclusive en el más alto nivel de algunos mercados (por ejemplo el cacao fino o de los algodones de fibra larga), donde imperan normas internacionales, habrá un embarque mínimo por debajo del cual no se interesará la comunidad de corredores. Llegar a esa masa crítica de exportación podría resultar un obstáculo insuperable para el futuro exportador de pequeña escala.

- ◆ Además, la creciente sofisticación de la tecnología de procesamiento y empaque para alimentos y otros productos en América del Norte puede resultar una barrera para los exportadores de ALC, particularmente en los mercados de productos terminados. De esto se desprende que la mejor manera de entrar en el mercado y/o tener acceso a la nueva tecnología consiste más en "unirse a ellos" que en "vencerlos". "Ellos" son las compañías de América del Norte y "unirse a ellos" sugiere el establecimiento de algún tipo de acuerdo o coinversión.

Cuadro 8. Categorías de productos alimentarios que se caracterizan por una fuerte lealtad de los consumidores a una marca en particular.

Categoría de producto	Porcentaje de la muestra que compra o usa	Usuarios de sólo una marca
Manteca	66	92
Bebidas isotónicas	17	89
Sustitutos del huevo	5	86
Bebidas en polvo con sabor a frutas	14	84
Leche deshidratada	28	21
Sal de mesa	96	81
Vinagre	88	81
Sauerkraut	24	79
Donas	22	79
Panecillos para la comida	57	77
Queso rallado	56	77
Suplementos nutricionales	8	77
Cremas para el café de origen no lácteo	24	15
Mezclas para cocteles	8	74
Aceite de cocina en vaporizador que impide que los alimentos se adhieran al sartén	39	73
Mezclas de margarina/mantequilla	45	72
Croissants	25	72
Palomitas de maíz endulzadas	15	72
Yogurt	11	72
Mezclas para té frío con sabores	6	72
Masmelos	63	71
Elotes (congelados)	28	70

Fuente: Simmons Market Research Bureau. 1987. Sondeo de Consumidores EUA.

Identificar tecnologías de procesamiento que estén de acuerdo con las exigencias del mercado y la capacidad tecnológica de las compañías productoras y los países de oferta

En la primera etapa de este programa de investigación, se seleccionó una lista preliminar de veinte tecnologías "prometedoras" de

procesamiento de alimentos para las compañías procesadoras de ALC interesadas en exportar a los mercados de América del Norte (Cuadro 9).

Cuadro 9. Lista preliminar de tecnologías prometedoras para las compañías procesadoras de ALC.

Area de procesamiento	Tecnologías de procesamiento específicas
Empaque	Empaque aséptico Empaque en atmósfera modificada Tecnología de cocción al vacío
Deshidratación	Tecnología de deshidratación por congelación
Concentración	Procesamiento con membrana
Irradiación	Tecnologías de haz electrónico y rayos Gamma
Texturización	Procesamiento Surimi Tecnología de extensión Tecnología de carne reestructurada Tecnología de microencapsulación
Extracción	Aceites esenciales Tecnología de proteínas vegetales Extracción de colorantes naturales para los alimentos Tecnología de pulpa de cítricos y manzana Procesamiento con fluido supercrítico
Fermentación	Sabores y aromas Producción de enzimas Producción de levadura Hidrólisis de la lactosa Glutamato monosódico

Fuente: IICA Marketing and Agroindustry Study. Pilot Phase Report (Estudio de comercialización y agroindustria del IICA. Informe de la etapa piloto). 1989. Deloitte y Samson.

Muchos de estos métodos de procesamiento son nuevos para las procesadoras de ALC. La aplicación de uno o varios de estos métodos proporcionaría a las compañías una manera de diferenciar sus productos

de aquellos procesados mediante un método tradicional (por ejemplo, congelados o enlatados). Se puede decir que los productos fabricados mediante tecnologías "no tradicionales" son comercialmente más atractivos que los artículos procesados mediante tecnologías tradicionales. Por lo tanto, debe darse prioridad a estas nuevas tecnologías a la hora de elaborar una lista preliminar de productos de exportación.

Evaluar la rentabilidad relativa de aquellos productos seleccionados por su alto potencial de mercado

La función de mercadeo comprende dos principios elementales para cualquier empresa: satisfacer los deseos y necesidades de los clientes con productos o servicios y, al hacerlo, obtener **ganancias**. El criterio final para decidir cuáles productos de la lista preliminar ofrecen el mayor potencial de mercado es la rentabilidad relativa de cada opción de exportación. Obviamente, cada país y cada compañía asignará una prioridad diferente a los distintos productos según sus fortalezas y debilidades competitivas relativas. La palabra mágica para este análisis conciso es la **estimación**. Eso quiere decir que en esta etapa un análisis financiero completo de las oportunidades del mercado de exportación no es necesario, y no será necesario sino hasta que la compañía esté segura de la factibilidad de aprovechar esa oportunidad. Dicho análisis conciso puede incluir estimaciones generales de valores C.I.F. (costo, seguro y flete) y costos a la salida de la fábrica (costos ex planta), para tener nociones claras sobre la rentabilidad relativa de las opciones de la lista preliminar.

Resumen de los principales pasos en la identificación de oportunidades de mercado

En el Cuadro 1 se muestra un resumen de los principales pasos para identificar oportunidades de mercado de alto potencial para las compañías de ALC. Es importante reconocer que identificar oportunidades de exportación no es un ejercicio fácil, como oprimir un botón. Por el contrario, se requiere experiencia, habilidad y mucha suerte para escoger productos que tendrán éxito en el mercado. El que una compañía logre transformar las oportunidades de mercado en inversiones comerciales exitosas requiere las condiciones antes mencionadas y además versatilidad, flexibilidad, resistencia, constancia y mucho trabajo, entre

otras cosas. Los mercados de América del Norte para productos alimentarios y no alimentarios son muy vastos —unos 300 millones de consumidores con prácticamente el ingreso *per capita* más alto del mundo. Impulsados por algo así como un deseo mesiánico de comprar, el consumidor de América del Norte tiene innumerables opciones de consumo. Los productos "ganadores" serán aquellos que mejor satisfagan los complicados deseos de los consumidores. Es saludable recordar que muchos productos nuevos no logran establecerse en el mercado; no hay nada gratis para el exportador ni para el consumidor -ambos tienen que ganarse las cosas.

3. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL PARA LAS COMPAÑÍAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE EN LOS MERCADOS DE AMERICA DEL NORTE

Introducción

En esta sección se ha tomado la clasificación de productos que usa el comercio detallista de alimentos en Estados Unidos y el Canadá, para darle cierta estructura a la presentación de productos de alto potencial para las compañías de ALC en los mercados de América del Norte.

Sin embargo, como el "cliente" en esta sección es el fabricante de productos alimentarios de ALC (quien no comparte la misma perspectiva que el detallista norteamericano o canadiense), las categorías anteriores no se siguen de manera automática; antes bien, se toma nota de las múltiples categorías que pueden incluir submercados importantes para un ingrediente (por ejemplo, un producto sobre la base de frutas secas puede aparecer incluido en el rubro de "frutas secas", "comidas para el desayuno", "bocadillos", "postres y aderezos para postres").

Primero presentaremos un breve examen del mercado de fragancias y saborizantes para mostrar cómo esta amplia área del mercado se inserta en la trama del comercio al detalle y de los servicios alimentarios, que abarca tanto productos alimentarios como no alimentarios. En segundo lugar, las categorías de productos prometedoras y los productos prometedores dentro de cada categoría se evalúan a la luz de su potencial de mercado en América del Norte. En la parte final de esta sección, se ofrece un resumen de los productos de alto potencial y su

fortaleza relativa conforme a diez criterios clave que determinan el grado de aceptación del consumidor en los mercados de Estados Unidos y el Canadá.

Saborizantes y fragancias

Algunas fuentes, dentro del sector, estiman que el mercado mundial de saborizantes y fragancias aumentó de US\$900 millones en 1970 a \$US6.600 millones en 1988. Luego de depurar las cifras, se puede decir que dicho mercado tuvo un crecimiento anual de un 6% en términos reales, durante la década de los ochenta.

El mercado de las fragancias se divide en dos fragmentos principales, a saber: el de los cosméticos y artículos de tocador y el de los productos de limpieza (jabones, detergentes y otros productos para el hogar). La concentración de fragancias en los productos terminados puede ser muy pequeña, pero su inclusión ha llegado a ser determinante para el éxito de toda mezcla de mercadeo. Sin embargo, el producto que da el aroma debe ser muy resistente, pues la fragancia debe mantenerse estable en un entorno difícil (por ejemplo la fragancia del jabón deberá durar tanto como la barra de jabón, en condiciones de humedad, y resistir la inmersión en agua caliente o fría). El tipo de fragancia que se utilice dependerá del producto en que se va a incluir; por ejemplo las fragancias finas de perfumes clásicos se utilizan a menudo en los jabones destinados a las mujeres (el contenido de elemento aromatizante será de un 2% ó 3%). Las fragancias de especias, hierbas y maderas son más populares para los hombres (en concentraciones que van de un 0,75% a un 1%). En la mayoría de los productos de limpieza para el hogar se buscan los aromas "frescos" y "limpios", por lo que se utilizan fragancias de pino, limón, cítricos, lavanda y violeta.

El mercado de saborizantes cubre una amplia gama de productos de consumo que van desde la industria de alimentos y bebidas hasta la industria del tabaco, la industria farmacéutica y el área de alimentos para animales. Las principales categorías de productos en cuanto a saborizantes son:

- ◆ Bombones sobre la base de azúcar o de chocolate;
- ◆ bebidas sin alcohol;
- ◆ bebidas alcohólicas —aperitivos y digestivos;
- ◆ productos lácteos —yogurt, postres lácteos, helados, margarina y otros productos para untar;

- ◆ golosinas —productos en hojuelas, bocadillos, alimentos enlatados, productos de carne;
- ◆ alimentos congelados —carnes precocidas, postres congelados;
- ◆ productos farmacéuticos;
- ◆ alimentos para animales —ingredientes para concentrados, alimentos para mascotas;

Ciertas "megatendencias" que se manifestaron en la década de los ochenta en el campo alimentario ayudan a explicar el fuerte aumento en la demanda de fragancias y saborizantes (a saber: la preocupación de los consumidores por la buena nutrición, por lograr una alimentación sana y por consumir alimentos de calidad). Para los fabricantes de productos alimentarios y no alimentarios llega a ser muy importante que sus productos tengan ingredientes "naturales", especialmente colorantes y saborizantes naturales (en lugar de los calumniados y con frecuencia malinterpretados ingredientes de la serie E).

Exceptuando la categoría "bebidas alcohólicas", las categorías de productos que comprenden las áreas de intensa utilización de aromas y saborizantes han tenido un crecimiento importante en el mercado en los últimos diez años (en términos de crecimiento real en ventas al detalle y en términos de tasa de introducción de nuevos productos). Las áreas de alto potencial para fragancias y saborizantes son por ejemplo los extractos de frutas y vegetales, las frutas en jugo o en pulpa, los extractos de hierbas y especias, etc. Todos estos son ingredientes que pueden utilizarse en productos terminados que exhiban la etiqueta de "fabricado solamente con ingredientes naturales" o "no contiene aditivos artificiales".

Fuentes especializadas estiman que, si bien hay más de mil fabricantes de saborizantes y fragancias en el mundo, 15 compañías multinacionales concentran un 50% o más de este mercado de US\$6.600 millones, y la tendencia a la concentración continúa. La racionalización de las compañías dentro del sector se debe al alto costo de las pruebas toxicológicas, de la investigación y desarrollo, del control de calidad y de la fabricación de los productos. La opinión de los empresarios indica que las compañías de pequeña escala con nichos de mercado creados por la aplicación de conocimientos especiales podrán sobrevivir, pero la tendencia general seguirá siendo hacia unidades más y más grandes. Todas las principales compañías en la industria mundial de saborizantes y fragancias tienen oficinas o instalaciones en América del Norte. Estas compañías son:

- ◆ IFF
- ◆ Quest International
- ◆ Givaudan
- ◆ Haarman & Reimer
- ◆ Firmenich
- ◆ Florasynth
- ◆ Takasago (Japón)
- ◆ Dragoco
- ◆ Roure
- ◆ BBA
- ◆ PFW
- ◆ FD&O
- ◆ Felton Worldwide

La diferencia entre el principio y el final de la lista, en términos de las ventas, es grande. En 1987, por ejemplo, la facturación de IFF fue de \$746 millones, mientras que la de Felton fue de \$75 millones, es decir, la décima parte. Es obvio que competir lado a lado con estas compañías sería temerario desde el punto de vista comercial; es preferible desarrollar una relación preferencial, suministrándoles un ingrediente de calidad, que supere al ofrecido por los competidores.

En la sección siguiente se identifican las áreas de productos alimentarios de alto potencial en los mercados de América del Norte para las compañías de ALC. Las oportunidades de mercado no se refieren solamente a productos terminados sino también a ingredientes para la fabricación de productos, entre los cuales las fragancias y los saborizantes son una categoría muy importante.

Frutas secas

La categoría de las **frutas secas** tuvo un auge excepcional de 1985 a 1990, en gran parte debido al notable aumento en la demanda de ciruelas deshidratadas y uvas pasas (dos artículos que representaron más del 50% de las ventas en esta categoría de 500 millones de dólares), productos que satisfacen plenamente las aspiraciones de consumidores cada vez más preocupados por la buena nutrición. Aparte de estos dos artículos, hay otras oportunidades de mercado para las compañías de ALC en la categoría de las frutas secas. Estas son:

- ◆ Productos sobre la base de frutas secas relativamente poco procesados, destinados a las personas que desean consumir alimentos sanos y nutritivos y que buscan bocadillos rápidos y fáciles de comer, y que al mismo tiempo se ven gratificados por el símbolo de "status" que da un alimento "exótico". La papaya, el mango, la piña y la carambola "secados al sol", en su forma natural, sin agregarles azúcar, son ingredientes exóticos para las mezclas de

frutas secas y nueces que gustan mucho al grupo de consumidores activos y deportivos de clase media.

- ◆ Lonjas de fruta tropical seca -para la madre culta de clase media que busca una merienda o almuerzo escolar que tenga los atributos de la fruta seca sin procesar y que guste a los niños. Para el fabricante de ALC, el ingrediente es pasta o pulpa de las frutas arriba mencionadas y también de guayaba o de acerola;
- ◆ Trocitos de fruta tropical seca. Se pueden utilizar como ingredientes de alimentos para el desayuno tales como cereales listos para comer o cereales que se comen calientes, repostería para tostar, etc. En los últimos años, debido a la preocupación por comer alimentos sanos, han proliferado los cereales de salvado y avena listos para comer (solamente en 1989 se introdujeron 282 nuevos productos con la etiqueta "contiene salvado de avena", de los cuales la mitad iba dirigido al mercado de los alimentos para el desayuno). La preocupación por el contenido de fibra ha sido de extrema importancia, pero el salvado por sí solo es un alimento poco atractivo. Hay muy buenas oportunidades de mercado para aditivos naturales de frutas exóticas para los cereales de desayuno con alto contenido de fibra; si además la fruta también posee un alto contenido de fibra, el prospecto será aún mejor (por ejemplo el alto contenido de fibra de las ciruelas secas ha llevado a que en el mercado se refuerce este producto tradicional, en especial para los consumidores de 45 años en adelante).

Además, el mercado se está abriendo para leguminosas y granos "poco corrientes" que parecen tener virtudes nutricionales. Por ejemplo el *Psilium*, un grano de la India que aparentemente ayudaba a reducir el colesterol, presentó en 1988 un gran potencial para la parte superior del mercado de productos para el desayuno, compuesta por consumidores jóvenes y cultos de altos ingresos. Sin embargo dichas virtudes anticolesterol no se verificaron y el producto desapareció en 1989. Las ventas de lentejas, arvejas secas y frijoles (\$100 millones en 1989) aumentaron en más de un 12 % en 1988 y 1989, debido al alto contenido en fibra de estos artículos y a la importancia creciente del grupo de consumidores hispánicos. Definitivamente hay buenas oportunidades de mercado para leguminosas exóticas y en particular para aquéllas que tienen un aspecto diferente a los frijoles y arvejas comunes, o para aquéllas que tienen características o propiedades inusitadas. Por ejemplo, los frijoles *nuna*, cultivados en el altiplano andino, poseen la característica

de reventar cuando se los calienta rápidamente, lo que sugiere que puede existir un mercado potencial para este producto, como un bocadillo exótico tipo "palomitas de maíz".

Platillos preparados

Una tendencia muy notoria en la introducción de nuevos productos durante los últimos cinco años ha sido el aumento de los platillos, o plato principal. Son comidas de varios ingredientes que, luego de calentadas, están listas para ser consumidas. Esta tendencia refleja la respuesta de los fabricantes a los consumidores que demandan mayor comodidad y facilidad, y el advenimiento de los hornos microondas y otros avances tecnológicos que han aumentado significativamente la calidad de las comidas ya preparadas.

En 1989, cerca de un 10% de los nuevos productos alimentarios fueron platos principales, de los cuales la mitad correspondió a platos congelados, una tercera parte a comidas en empaques de larga conservación y el resto a comidas refrigeradas pero no congeladas (por lo demás, éste es un conjunto que cubre tres categorías diferentes de alimentos de supermercados). Todos estos nuevos productos podían ser calentados en hornos microondas. Los productos nuevos que llevan la delantera son: los platos principales de bajas calorías para los que no desean engordar; platos principales para los niños, por ejemplo para que aquellos niños cuyos padres trabajan fuera del hogar puedan prepararse su comida con sólo operar el horno microondas; y platos principales internacionales livianos que permiten a los consumidores gustar comidas étnicas exóticas en la casa, sin tener que ir a un restaurante especial.

Las oportunidades de mercado para las empresas de ALC, en este sector, favorecen la inclusión de ingredientes de un producto final. Algunos ejemplos son las especias y saborizantes utilizados en la preparación de platos exóticos étnicos populares. Pero cada vez más los fabricantes del producto final desean anunciar que sus ingredientes son "frescos"; o, por lo menos, para utilizar la paradójica frase que ha conquistado la jerga del comercio de alimentos, "frescos congelados". Las miniverduras de congelamiento rápido individual (IQF) y las hierbas y especias congeladas en lugar de deshidratadas (tales como cilantro para los platos asiáticos o latinoamericanos) serán ingredientes de gran demanda entre los fabricantes de productos alimenticios en América del Norte.

Artículos de "delicatessen"

Una amplia gama de productos se vende en los departamentos de fiambres llamados "delicatessen". Si bien siempre predominan las carnes precocidas que se venden en tajadas y los quesos, las ventas de platillos preparados, fríos o calientes, y de bocadillos va en aumento.

Aproximadamente un 70% de todos los supermercados en América del Norte tienen un departamento de "delicatessen". En los últimos dos años, el aumento en las ventas de artículos de "delicatessen" superó el aumento en las ventas de los supermercados en general (las ventas de "delicatessen" fueron de \$7 mil millones en 1989, un 2,7% de las ventas totales de los supermercados). Este auge en las ventas se debe en parte al gran aumento de las comidas preparadas (que representan ahora más de un 20% del total de ventas de "delicatessen"), tendencia que acabamos de mencionar. Algunas importantes cadenas de supermercados han llegado incluso a establecer un servicio alimentario dentro del mismo supermercado; por ejemplo los supermercados **Safeway** en el norte de California tienen un mostrador de comida china "para llevar", además del departamento de "delicatessen". Sin embargo, los artículos ya preparados que presentan mayor potencial son las comidas frías:

- ◆ platos principales fríos que se calientan en microondas para consumo inmediato en el hogar;
- ◆ ensaladas tradicionales, nuevas o exóticas;
- ◆ sopas gastronómicas "listas para calentar".

Algunos supermercados prefieren preparar sus propios artículos de "delicatessen", pero cada vez más los suplidores de estos artículos son las compañías especialistas en servicios alimentarios (como por ejemplo **Orval Kent Signature Salads**, **EZ Cuisine** de **Blue Ridge Farms** y la **Quality Food Service Division** de los Alimentos Campbell).

Como en el caso de la anterior categoría de productos, las oportunidades para las compañías agroindustriales de ALC en el sector de "delicatessen" provienen del carácter cada vez más internacional de las comidas preparadas. Las oportunidades de mercado específicas serían para ingredientes exóticos tales como:

- ◆ hierbas "frescas congeladas", por ejemplo cilantro, orégano y mejorana;

- ◆ salsas preparadas, con combinaciones únicas de hierbas, especias y condimentos, para comidas de carne y pescado;
- ◆ productos procesados de pescado de alta calidad, tipo surimi (por ejemplo tortas de camarón, las partes comestibles del cangrejo, etc.);
- ◆ trozos de frutas conservados en su propio jugo, como ingredientes para ensaladas de frutas tropicales;
- ◆ verduras frescas insólitas (por ejemplo patatas azules de los Andes) como ingredientes de ensaladas de verduras tropicales;
- ◆ y por último, puede haber oportunidades de mayor valor agregado para las compañías de ALC en los mercados de nicho de los consumidores hispánicos y caribeños. Por ejemplo, comercializar platillos y bocadillos particulares para ciertos grupos étnicos de ALC, a través de cadenas de supermercados y servicios alimentarios que tienen una gran clientela latina y caribeña (por ejemplo los **XTRA Super Food Centres** en el sur de la Florida, E.U.A., cuyo perfil en el comercio al detalle es importante y un 70% de sus clientes son de origen latinoamericano).

A pesar de que los prospectos de mercado que emanan del aumento en la demanda de platos preparados son muy interesantes, el punto fuerte de las ventas de "delicatessen" son las carnes frías procesadas (representan un 40% de las ventas de dicha categoría). Para superar los obstáculos que representa la reglamentación relativa a la entrada de carne en el mercado de América del Norte, una compañía necesita de recursos empresariales considerables. Sin embargo, sí hay oportunidades para las compañías procesadoras de carne de ALC. El mejor camino para empezar es a través de la red de distribución de los servicios alimentarios, con un producto como el tradicional "rosbif", en tajadas para la industria del sánduche (es preferible si se puede etiquetar "con bajo contenido de sal y bajo contenido de grasa", como podría anunciar la carne proveniente de Argentina, de bajo contenido graso al ser de ganado alimentado con pasto). Deberá ir empacado en un paquete que lo proteja del entorno, en atmósfera modificada (por ejemplo con la innovadora tecnología "Cap Tech") y embarcado helado (no congelado). El momento del lanzamiento deberá ser en el trimestre de menor oferta de carne y precios más altos (para darle al exportador que entra en el mercado por primera vez una base de precios relativamente alta y tiempo para hacerse

una reputación de calidad y confiabilidad, reputación que podrá ayudarle cuando empiecen a bajar los precios).

Salsas y aderezos

En el nivel de comercio minorista, la categoría "salsas y aderezos" representa menos de un 2% del total de las ventas, pero en los últimos cinco años ha mostrado un alto y firme aumento en las ventas. La categoría representa más de \$4 mil millones de ventas totales y tiene una alta tasa de introducción de nuevos productos. Incluye muchos tipos de artículos, que van desde la salsa de tomate ketchup hasta las salsas picantes, pasando por la mayonesa, los aderezos para ensalada, las salsas para espaguetis, las salsas mexicanas, las salsas para carne, las mostazas, etc. Las salsas picantes son sólo un 1% de la categoría, pero muestran un índice de aumento en las ventas que es el doble del promedio de la categoría. Para las compañías de ALC, hay oportunidades de mercado para saborizantes y sazónadores debido a que los consumidores tienen cada vez mayor interés en nuevas experiencias gustativas, lo que queda demostrado por la introducción de salsas nuevas y exóticas en las dietas de los norteamericanos y de nuevos platos preparados, exóticos e internacionales.

Las pastas son cada vez más la base de carbohidratos preferida para consumir salsas tradicionales o exóticas, caseras o compradas. El consumo *per capita* de pasta en los Estados Unidos se duplicó entre 1972 y 1989 (pasó de 8,6 lbs a 17,7 lbs). Los factores que explican el aumento en el consumo de pasta en los Estados Unidos señalan por ejemplo que el consumidor acepta cada vez más los platos "continentales" europeos, y que percibe la pasta —un producto bajo en grasa y una buena fuente de carbohidratos complejos— como un alimento que satisface y a la vez resulta sano y nutritivo.

En América del Norte, en la categoría de las pastas, la competencia es intensa y se caracteriza por una alta tasa de introducción de nuevos productos (Cuadro 6.). Por lo tanto no es un área potencial para las compañías de ALC. Las oportunidades de mercado para dichas compañías están más bien en el área de ingredientes y bases de salsas para aquellos productos que acompañan la pasta (por ejemplo, salsas para las mezclas de salsa y pasta, salsas para los platos de acompañamiento, etc.). Dicha área es cada vez más el reino de las principales compañías norteamericanas (como **General Foods, Hershey, CPC International, Kraft/RGR Nabisco**).

Bocadillos gustosos

Los bocadillos gustosos —hojuelas, palomitas de maíz, galletas saladas, hojuelas de maíz o tortillitas de maíz, etc.— representaron más del 10% de los nuevos productos introducidos en 1989, y ese año las ventas de esta categoría en los supermercados fueron de más de \$4.000 millones. La adición de nuevos sabores a productos ya existentes apuntala el fuerte aumento en las ventas que presenta esta categoría y la establece como un área potencial de oportunidades de mercado para las compañías de ALC, las cuales podrían proporcionar especias **naturales** y mezclas de saborizantes a la industria de fabricación de bocadillos en América del Norte, teniendo en cuenta que el consumidor de esta región no sólo es mayoritario, sino de que —para él— comer bocadillos es parte integral de casi todas las actividades sociales (por ejemplo ver partidos, ver televisión, etc.). Y si bien los come porque le gustan, aun sabiendo que no son alimentos sanos, un bocadillo que además de delicioso afirme ser sano y nutritivo (que diga por ejemplo "fabricado con ingredientes totalmente naturales" o "sin colesterol", etc.) reducirá la culpa que siente al degustarlos.

Un buen comienzo para una compañía de ALC que busca oportunidades de mercado en el sector de bocadillos, salsas y aderezos en el mercado alimentario de América del Norte será identificar los saborizantes, salsas y productos procesados característicos de una comunidad, región o país de ALC y que poseen rasgos únicos, poco conocidos, fuera de ese mercado. Dichos productos deben poder anunciarse como "naturales", "nuevos", cosmopolitas y exóticos, etc. Como indicación se mencionan los siguientes tipos de productos:

- ◆ Salsas de Trinidad y de Barbados para sazonar las comidas (en particular pescado y pollo), con hierbas frescas procesadas y cebolla escalonia.
- ◆ Salsas y aderezos jamalquinos picantes, en una forma suave para el consumidor cauteloso que busca experimentar con una comida sabrosa pero no demasiado picante, que le recordará momentos gratos de sus vacaciones en el Caribe; y en una forma más fuerte para los aficionados y los que buscan ser tildados de cosmopolitas: ¡los sibaritas audaces!
- ◆ Salsas líquidas picantes de una serie de países de ALC, cada una con características que atraerán a un grupo meta en particular (por

ejemplo, al consumidor de origen étnico mexicano le puede atraer un sabor único que le recordará "el hogar", y un envase "fácil de desechar" atraerá a la industria hotelera y de restaurantes).

- ◆ El bocadillo sobre la base de granos que estallan al ser calentados, tipo "palomitas de maíz", mencionado más arriba.

Es interesante anotar que las ventas al por menor de especias y extractos apenas han logrado mantener el mismo ritmo de crecimiento que las ventas totales de los supermercados en los últimos años (un 5,2% en los últimos cinco años de la década de los ochenta). Si bien esto puede parecer extraño en una época en que el interés del consumidor por las comidas exóticas es muy grande, lo que muestra es que la mayoría de los norteamericanos no sabe cómo utilizar las especias y prefiere que el fabricante las incluya en productos ya preparados.

A pesar de ese crecimiento algo lento en las ventas, en 1989 se introdujeron unas 100 especias en un mercado dominado por unas cuantas compañías productoras y emparadoras de gran escala (siendo McCormick & Co. el líder del mercado). Estas observaciones destacan la importancia de vender ingredientes de especias y hierbas culinarias a los fabricantes de alimentos, en lugar de competir directamente en el mercado de venta de especias al por menor, caracterizado por las fuertes presiones competitivas desatadas por las compañías dominantes.

Jugos de frutas y bebidas con sabores de frutas

En 1989, las ventas de jugos de frutas y bebidas con sabores de frutas sobrepasaron los US\$ 7 mil millones en los Estados Unidos. De esta cifra, más de la mitad correspondió a ventas de jugos de la categoría "abarrotes secos": productos en botellas, enlatados o en empaque aséptico pero no refrigerados; una cuarta parte correspondió a ventas de productos refrigerados pero no congelados, en botellas de vidrio, en envases plásticos y en cartón encerado; finalmente, una cuarta parte correspondió a jugos congelados, concentrados, para ser diluidos en el hogar. En la categoría de los jugos predominan los jugos de naranja, manzana y, en menor medida, de toronja y otros cítricos, y los jugos de uva y de bayas de arándano.

En esta inmensa categoría de los jugos, una participación muy pequeña en el mercado puede representar para un suplidor pequeño, un

volumen y valor de ventas en dólares muy sustancial. Por ejemplo, las ventas al por menor de jugos de piña sobrepasaron los US\$80 millones en América del Norte (y éste no es un producto de alto crecimiento en ventas). En la categoría "abarrotes secos", las ventas de "otros jugos de frutas" —que incluyen el variado grupo de los jugos de frutas tropicales (mango, guayaba, maracuyá, "ponche tropical", etc.)— crecieron en un 21% en 1988 y 1989, cuatro veces más que la tasa de aumento de la categoría total, llegando casi a los \$300 millones.

Además, en el segmento del mercado que corresponde a jugos refrigerados de muy alta calidad y en el de la categoría "abarrotes secos" que corresponde a jugos embotellados de alta calidad, cada vez encontramos más productos sobre la base de jugos de frutas tropicales. Por ejemplo:

- ◆ En el mercado de California, caracterizado por un alto ingreso *per capita*, encontramos ahora muchos productos con mezclas de jugos tropicales (en particular de mango, guayaba, banano, piña, sobre una base de jugo de manzana o de cítricos) en la sección de jugos refrigerados de casi todas las cadenas importantes de comercio detallista.
- ◆ La rama comercializadora de la cooperativa de productores de bayas de arándano, que domina el mercado de jugos de arándano en América del Norte (**Ocean Spray**), ha aumentado sus líneas de jugos y ahora incluye guayaba, maracuyá, papaya y otros jugos de frutas tropicales.
- ◆ El crecimiento del mercado, en lo que se refiere a jugos de "especialidad", no se limita a artículos exóticos y tropicales: también han aumentado mucho las ventas de jugos de bayas, en particular de frambuesa, y en menor medida de moras.

En los últimos años de la década de los ochenta, el aumento en las ventas del segmento "jugos no cítricos" en el mercado de jugos, se debió en parte a la preocupación de los consumidores por la contaminación del jugo de manzana con pesticidas (el caso "alar"); pero sobre todo al interés de los consumidores por productos "exóticos" y a su deseo de probar nuevos productos. En el comercio al por menor hay cada vez mayor concentración de los suplidores de jugo (empresas gigantes como **Coca Cola**, **Proctor & Gamble** y **General Foods**), lo que vuelve difícil la

entrada directa del procesador pequeño o mediano en este segmento del mercado.

Si bien las ventas al detalle de la categoría **jugos** son grandes, son mucho mayores las ventas de la categoría "bebidas y mezclas no alcohólicas": unos US\$10 mil millones en 1989. Esta es la categoría que comprende grupos de productos internacionales tales como "Coca Cola" o "Pepsi Cola", "7-Up" y "Sprite". Puede sorprender, pero hay oportunidades de mercado en esta "megacategoría" para las compañías agroindustriales de ALC, especialmente como suplidores de jugos distintos e interesantes para las compañías norteamericanas que producen bebidas de agua mineral, mezclada con jugos de frutas verdaderos. Un empresario llamó a los consumidores de este mercado meta "la clase de los jugadores de tenis", una etiqueta que describe al consumidor joven o de mediana edad, de clase media para arriba, a quien le preocupa mucho la salud, la nutrición y la imagen personal y que se sentirían muy mal entre sus amigos si lo vieran con una botella de Coca dietética en la mano (y menos aún de Coca Cherry, considerada como un indicador inequívoco de bajo nivel social).

Un ejemplo de una empresa extranjera que dedicó sus esfuerzos a producir jugos y agua mineral en los últimos años es el de una compañía australiana que introdujo una serie de jugos tropicales bajo la etiqueta de "Koala". Los jugos de maracuyá, mango y guayaba, mezclados con agua mineral, tuvieron mucho éxito. Al principio, la compañía enviaba todos sus productos desde Australia; pero pronto, al ver el éxito en las ventas, abrió plantas embotelladoras en el continente norteamericano. Si bien las ventas de mayor volumen serán las de los jugos tropicales mejor conocidos, el mercado es tan irrimenso que existen buenas oportunidades, en particular en los mercados de nicho, para jugos relativamente desconocidos en América del Norte, tales como naranjilla, acedera, bábaco, guanábana, etc.

Helados, yogurt, postres y aderezos para postres

Cerca de un 10% de los nuevos productos alimentarios introducidos en los mercados de América del Norte en 1989 correspondió a helados, yogurt, postres y aderezos para postres (Cuadro 6), esto a pesar de ser "frutas prohibidas" para el consumidor preocupado por la grasa, el colesterol, el azúcar, la fibra. En efecto, ¡que nada se interponga entre el consumidor de América del Norte y su postre! Por eso los fabricantes han respondido a las preocupaciones de los consumidores, ofreciéndoles

postres tradicionales con menos grasa, menos colesterol, etc. Las ventas de productos lácteos congelados y yogures congelados han aumentado muchísimo, y sólo el sector de helados de alta calidad permaneció relativamente estancado. El consumo *per capita* de yogurt en 1989 -4,6 lbs- fue seis veces más alto que en 1970. Un indicador de la importancia de esta categoría y de su aumento en las ventas es que el espacio reservado para estos productos en los supermercados se duplicó entre 1983 y 1988.

Las oportunidades de mercado para las compañías agroindustriales de ALC —con respecto a los helados, yogures, postres y aderezos— se hallan en los saborizantes, las esencias, los jugos, purés y trocitos de frutas que no se pueden cultivar en América del Norte.

Los clientes potenciales de las compañías de ALC son las compañías de América del Norte e internacionales que producen saborizantes y esencias para la industria alimentaria; los intermediarios del comercio de jugos, purés, néctares y otros ingredientes provenientes de frutas; y los mismos fabricantes de helados, yogures, postres y aderezos para postres. Los consumidores finales del producto terminal pueden describirse como los "baby boomers" que empiezan a envejecer y buscan postres "livianos" que contengan "sólo ingredientes naturales de frutas" o "sabor exótico y cosmopolita" o "no contiene saborizantes artificiales".

Los productos de ALC pueden ser los identificados en la sección previa (jugos de frutas y bebidas con sabores de frutas) más otros como purés y néctares de guanábana, trocitos de frutas tropicales empacados en su jugo natural, e inclusive productos de sábila (áloe vera), bajo la propaganda, por ejemplo, de que la sábila reduce los riesgos de úlcera estomacal. En el comercio detallista, los productos que pueden clasificarse como "ensalada de frutas tropicales" han dejado atrás aquellas mezclas enlatadas de frutas tropicales en las que predominaba la piña. Ahora los empaques innovadores, tales como los envases plásticos transparentes que permiten comercializar la fruta refrigerada pero no congelada, han elevado este tipo de producto hasta el estrato superior del mercado de los postres, es decir, el que corresponde a los postres de muy alta calidad.

* N. del T.: personas nacidas en los años 50, después de la guerra.

En América del Norte, el consumidor se preocupa, cada vez más, por establecer una imagen de sí mismo a través de lo que consume (por ejemplo comer frutas tropicales poco conocidas para dar la imagen de persona cosmopolita, culta, gastronoma, etc.). Esta tendencia podría abrir oportunidades de mercado en la categoría de los alimentos para bebés, categoría muy cerrada hasta ahora. Los padres no sólo se preocupan de realzar su imagen ante los ojos de sus amigos, sino que desean realzar la imagen de sus hijos también. Por lo tanto, los purés, néctares, etc. de frutas tropicales pueden encontrar un importante mercado de nicho en esta área, siempre y cuando sean canalizados a través de las principales empresas productoras que ha establecido la confianza del público (por ejemplo **Helnz, Gerber, Beech-Nut, Nestlé/Carnation**, etc.)

Bebidas de especialidad

A pesar de que ésta es una categoría cuyas ventas se están reduciendo, ofrece oportunidades de mercado para las empresas de ALC, en especial en lo que se refiere al café. Las ventas al detalle de café molido y en grano no aumentaron en los últimos años; y en Europa y América del Norte el consumo *per capita* de café ha bajado (la Organización Internacional del Café estima que los bebedores de café han reducido el consumo de 4,2 tazas diarias en 1962 a 3,3 tazas en 1988). Sin embargo, los cafés de especialidad tuvieron un modesto crecimiento en las ventas en la década de los ochenta. Quizá el mejor ejemplo de diferenciación de productos en lo que se refiere al café, sea el del café **Blue Mountain**, de Jamaica. En América del Norte, el precio al detalle del café **Blue Mountain** es generalmente superior a \$US20 por libra, es decir, entre \$US8-10 más alto que las otras variedades de calidad equivalente. La cosecha de café **Blue Mountain** es adquirida casi enteramente por un empresario japonés que ha sabido combinar una comercialización muy inteligente, construida sobre la imagen bien establecida del consumidor de **Blue Mountain**, con un control de calidad muy estricto y un manejo absoluto de los suministros, lo que le ha permitido crear un nicho en los niveles de más alto precio del mercado de cafés de especialidad.

Si bien las ventas al detalle de té suelto y en bolsitas han bajado en los últimos años (las ventas de té suelto cayeron en un 10% en 1988 en relación con las de 1987), las ventas de tés de especialidad y de infusiones de hierbas tuvieron un aumento mayor que el aumento promedio de los supermercados (si bien sólo representa el 2% de la

categoría cafés y tés, el sector de infusiones de hierbas y tés de especialidad tuvo ventas combinadas de casi \$100 millones en América del Norte). Una compañía norteamericana que ha estado a la vanguardia del mercado de las infusiones de hierbas es "**Celestial Seasonings**" (ahora propiedad de la General Foods). Ha aprovechado las preocupaciones de los consumidores por su salud, dirigiéndose a aquellas personas que consideran "anátoma" las bebidas con cafeína, tales como el té y el café. Vale la pena que las compañías de ALC desarrollen el área de los tés de hierbas, sobre todo buscando aquellas que puedan venderse bien por sus virtudes curativas, vínculos históricos con los Incas o Mayas, etc.

El consumo *per capita* de cerveza se ha reducido en América del Norte, pasando de 24,3 galones en 1980 a 23,3 galones en 1988, una tendencia a la baja que se debe en gran parte a que los consumidores se preocupan por su salud, y a las campañas contra la ingestión de licor cuando hay que tomar el volante.

Sin embargo, tanto la cantidad de cervezas importadas disponibles en el comercio al detalle, como el volumen de ventas de éstas, aumentó pronunciadamente en la década de los ochenta. La cerveza mexicana "Corona" es la segunda marca importada más importante en los Estados Unidos ("Heineken" es la primera) y su participación en este mercado es de un 15%. El éxito se debe a que se extendieron las ventas a los mexicanoestadounidenses (**mercado cautivo**) y a los varones estadounidenses de altos ingresos, profesionales urbanos que desean verse asociados con una bebida "de marca" (en este caso, una cerveza extranjera que exige saber manipular una tajadita de limón antes de consumirla y que evoca para ciertos consumidores la imagen de un "hombre de mundo", cosmopolita, aficionado a la cerveza).

La categoría de cervezas de especialidad puede ofrecer buenas oportunidades de mercado al sector correspondiente de ALC, si el producto puede diferenciarse de la multitud, por ejemplo mediante un envase atractivo o práctico interesante (botellas que se abren fácilmente, etc.) y/o un ritual asociado con su ingestión (como por ejemplo la tajadita de limón en el caso de la "Corona"), o asociando su consumo con ocasiones especiales (por ejemplo, la cerveza para el cumpleaños, etc.).

Cosméticos y productos farmacéuticos

En una sección previa identificamos la importancia que tiene, para los suplidores de esencias y saborizantes, la industria farmacéutica y de cosméticos. Esta es un área muy rica en oportunidades de mercado para las empresas agroindustriales de ALC; y está creciendo mucho, impulsada por el interés de los consumidores de América del Norte en productos de belleza y salud elaborados con ingredientes "naturales". El éxito extraordinario de la compañía compradora de franquicias "Body Shop" muestra cómo las compañías de América del Norte y europeas han respondido al aumento de oportunidades de mercado para productos "naturales". Los estantes de las tiendas del "Body Shop" están llenos de jabones, perfumes, cremas y emolientes que contienen por ejemplo aceites y esencias de aguacate, almendras, maracuyá, etc., extractos de papaya (con papaína), de sábila y otros productos exóticos. Las medicinas sin receta, "naturales", resultan también muy atractivas para el consumidor, particularmente aquellas que alivian los problemas del colon (por ejemplo laxantes naturales), o los tintes naturales que utilizan extractos de raíces o hierbas secas para teñir telas o cabellos. En esta categoría —cosméticos y productos farmacéuticos—, el hecho de que el consumidor conozca la compañía fabricante y confíe en ella, resulta un factor clave.

Por lo tanto, las oportunidades para las empresas de ALC estarían más bien en el suministro de ingredientes claves para un producto final, fabricado por una compañía muy conocida y respetada en América del Norte.

Resumen de los productos con alto potencial de mercado

En este examen inicial de oportunidades para las empresas agroindustriales de ALC en el mercado de América del Norte, el foco de interés han sido los productos procesados. Muchos de los ejemplos fueron tomados del sector de los supermercados, pero se aplican también al sector de servicios alimentarios. Definitivamente, el estrato más sofisticado de los servicios alimentarios a menudo se adelanta al comercio detallista, en lo que se refiere a artículos procesados exóticos (por ejemplo, las miniverduras entraron al mercado de América del Norte a través de los restaurantes exclusivos). Dicho sector de la industria alimentaria no se preocupa tanto por los precios como por el grado en que el producto importado o exótico agrega valor al menú (por ejemplo una salsa exótica, llena de especias y picante, realiza el interés del plato

principal y eleva el precio de dicho plato de una manera que no tiene relación con el costo unitario de la salsa).

La gama de productos que pueden llamarse productos agroindustriales es muy amplia. Incluye elementos tan variados como cueros de animales comunes y cueros de reptiles exóticos, textiles de lana, seda, algodón, lino, etc. En cada categoría habrá oportunidades rentables de mercado que pueden ser aprovechadas por las empresas de ALC si se identifican con precisión los deseos de los consumidores y éstos se satisfacen de manera adecuada y rentable. Inclusive dentro del área de las exportaciones tradicionales hay oportunidades de mercado de alto potencial. Por ejemplo, el cordel para embalar no es una categoría de perfil interesante; sin embargo, por una combinación de factores, la producción de artículos de cabuya es mucho más atractiva ahora que antes: una serie de excelentes cosechas de heno en Europa del Este estimularon la demanda de cordel en esta área del mercado. La legislación y la preferencia de los agricultores en Europa y América del Norte han llevado a que se descarten los cordeles plásticos en favor de los cordeles de cabuya, "naturales", y Tanzania, que ha sido tradicionalmente el principal suplidor, está apenas empezando a reconstruir su capacidad de producción de cabuya luego de la merma en dicha industria por la nacionalización que tuvo lugar en los años 70. Para abreviar, podemos decir que los gerentes de mercadeo de ALC no deben limitarse a identificar y capturar mercados para productos de "nueva ola", sino que deben contemplar toda la gama de oportunidades que se presentan en América del Norte para los productos agroindustriales.

En el Cuadro 2, se identifica el grado en que los productos con alto potencial de mercado para las empresas agroindustriales de ALC, satisfacen los criterios clave para lograr éxito en los mercados de América del Norte. No se analiza la rentabilidad comercial que puede tener cada producto para la empresa, ya que esta variable —si bien es esencial— será evaluada de manera distinta por cada compañía y variará de país a país y de una región a otra.

4. CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS PRODUCTOS DE MERCADOS DE ALTO POTENCIAL

Introducción

La lista preliminar de productos con alto potencial que figura en el Cuadro 2 de la sección anterior puede dividirse en varios grupos genéricos de mercancías que ameritan un estudio más detallado. Se seleccionaron cuatro grupos que ofrecían oportunidades de mercado, particularmente atractivas para las empresas de ALC, a saber: carnes procesadas, frutas procesadas, aditivos naturales comestibles y aditivos naturales no comestibles. D&T encargó a un grupo de expertos la preparación de informes sobre las oportunidades comerciales y los requisitos para penetrar los mercados clave en cada una de esas cuatro categorías de producto.

Los estudios en extenso se presentan en los volúmenes del II al V de esta serie de informes. En esta sección se presenta un resumen de las conclusiones que se desprenden de los mismos.

Carnes procesadas

El fuerte crecimiento en el consumo de carnes blancas (aves y pescados) en América del Norte ha obligado al sector de la carne procesada, tradicionalmente centrado en las variedades rojas (res, cerdo, cordero) a diversificarse y a situarse como suplidor de platos preparados y/o de ingredientes sobre la base de éstas. Agregar valor a la materia prima es la consigna. Esto se logra de distintas maneras, preparando con carne: a) platillos completos —ya sea congelados, de larga conservación en los estantes, o "frescos-refrigerados"; b) escabeches; c) carnes rellenas y en lonjas para vender en el comercio al detalle; d) extendiendo la gama de artículos cárnicos frescos y fiambres, a través de los mercados de nicho —por ejemplo ofrecer productos de "delicatessen" muy finos para gastrónomos, productos para mercados étnicos específicos y carnes "de cultivo orgánico"; e) produciendo ingredientes cárnicos para vender a los fabricantes de sopas, platillos, pastas etc. que pueden cocinarse o calentarse en microondas.

Esta transformación del sector de la carne procesada se ha visto impulsada por la introducción de nuevas tecnologías que han revolucionado la percepción del consumidor en cuanto a lo que es o no

un producto fresco o procesado por ejemplo los empaques al vacío duros o flexibles, el empaque en atmósfera modificada, el procesamiento surimi, la transformación biotecnológica de los productos y el advenimiento del procesamiento de retorta para producir comidas de fácil preparación que se conservan largo tiempo en los estantes.

¿Qué imagen tiene el sector de la carne procesada de ALC (en especial Argentina, Uruguay, Brasil) entre los empresarios de América del Norte? Podemos decir que, en general, esté justificada o no, la imagen es negativa. Los empresarios de América del Norte entrevistados, expresaron las siguientes reservas:

- ◆ hay problemas sanitarios endémicos (aftosa) en los países de ALC, lo que crea dificultades intrínsecas a la materia prima que se quiera introducir en el mercado de América del Norte;
- ◆ los productos cárnicos de ALC se consideran de mala calidad;
- ◆ existe también la idea de que la infraestructura tecnológica y productiva en ALC es débil;
- ◆ las economías de ALC se perciben como débiles, lo que impulsa a cuestionar la capacidad que tendrían de llevar a cabo el esfuerzo de mercadeo y de investigación y desarrollo que se requiere para penetrar en el mercado de América del Norte y competir con las empresas de Estados Unidos y Canadá;
- ◆ hay dudas sobre la calificación y capacidad de mano de obra para cumplir con los requisitos tecnológicos, cada vez más sofisticados, del procesamiento de la carne;
- ◆ existe la idea de que las compañías de Australia y Nueva Zelanda conocen mejor los requisitos de los mercados de América del Norte y están mejor equipadas desde el punto de vista gerencial, financiero y técnico que las empresas de ALC.

A largo plazo, es muy importante saber si las opiniones de los empresarios de la industria alimentaria de América del Norte sobre las empresas de ALC tienen fundamento. Esta imagen negativa seguirá imperando mientras éstas no luchen por cambiar la imagen de sus productos, asegurándose que posean las siguientes virtudes: ser artículos nuevos que satisfacen los requisitos alimentarios actuales de los

consumidores y las necesidades cambiantes del sector de más altos ingresos; ser productos totalmente inocuos para la salud; ser productos cómodos para los consumidores intermediarios y finales; ser productos que proporcionan valor agregado a todos los que participan en las distintas etapas de su comercialización.

Para las compañías que están a la vanguardia en el procesamiento de carne en ALC, el reto consiste en eliminar la imagen negativa que se tiene de ellas en América del Norte, mostrando excelencia técnica y el compromiso de trabajar con un socio de Estados Unidos o Canadá en el desarrollo de productos innovadores. Es importante que las empresas de ALC averigüen si poseen ventajas competitivas sobre las empresas de Oceanía (por ejemplo las empresas de ALC están más cerca de Estados Unidos y Canadá y tienen un conocimiento único de los mercados de nicho hispánicos y caribeños en América del Norte). Las compañías de ALC deben diversificarse y reducir su dependencia de los productos procesados de carne de res, tratando de exportar carnes blancas con valor agregado.

Hay oportunidades de mercado para los productos avícolas y de cerdo, y buenas oportunidades para el salmón chileno, el camarón ecuatoriano y los productos procesados con base en éstos: salmón ahumado, **mousse** de salmón, platos preparados con camarones, productos a base de surimi con camarones, etc.

Los arreglos de cooperación entre las empresas de ALC y las empresas de América del Norte deberán ser flexibles y corresponder a necesidades específicas de los socios. Para las empresas de ALC estos arreglos podrían consistir en lo siguiente: ser una especie de coempacador y fabricar productos terminados para un fabricante de platillos con empaques de larga conservación en los estantes (por ejemplo azafates de retorta o tazas que pueden ser calentadas en microondas); desarrollar un programa de marcas con una cadena de supermercados de América del Norte; fabricar una receta tradicional de ALC sobre la base de carne, utilizando tecnologías modernas de procesamiento de carne, quizá mediante un acuerdo de uso de patentes con una compañía de América del Norte que a su vez estaría a cargo de manejar el empaque final del producto y su distribución a los consumidores caribeños o hispánicos.

El negocio de "delicatessen" ha experimentado un desarrollo diversificado de nuevos productos en los últimos años. Sin embargo, las

fuentes de aprovisionamiento están cada vez más consolidadas y el extremo inferior del mercado —carnes frías en tajadas no diferenciables mediante marcas— no ofrece mucha ganancia. El reto para el procesador es reducir el contenido de grasa en los productos de carne de res, sin perder la imagen de un sabor de primera calidad. En esta área sí hay oportunidades de mercado excepcionales.

Para resumir, podemos decir que los retos para las compañías procesadoras de carne de ALC son dos: primero, concentrarse en identificar los deseos de los consumidores meta; y segundo, buscar las maneras de satisfacer estos deseos obteniendo ganancias. Pueden hacerlo solas o mediante un arreglo de cooperación o una coinversión formal con las compañías de América del Norte. Los retos que se presentan a las compañías de ALC son los de toda empresa que utiliza la noción de mercadeo: el consumidor es el punto de partida y el punto final.

Frutas procesadas

En América del Norte, la demanda de productos procesados de frutas tropicales es cada vez mayor. En efecto, los consumidores desean artículos nuevos y exóticos que sean a la vez sanos, frescos y nutritivos. La búsqueda incesante de nuevos productos y la innovación constante continúan, y los sectores interesados se dan cuenta de que ésta es una tendencia a largo plazo y no una simple moda.

El poder de mercadeo de las principales compañías procesadoras de frutas, basados en productos de marca y calidad y en especies de origen tropical, impulsan el crecimiento del mercado y aumentan las oportunidades, aunque la entrada en éste puede ser muy costosa para una compañía de ALC que quiera ofrecer productos terminados en el comercio minorista. En todo caso, la clientela de América del Norte está creciendo para aquellas empresas de ALC que puedan satisfacer los requisitos de los procesadores de frutas, de la industria de saborizantes y esencias, de los fabricantes de helados y de las principales empresas del comercio detallista que buscan ampliar su gama de productos.

Las frutas exóticas generalmente se introducen primero en el mercado de los productos agrícolas frescos: el comercio detallista busca

artículos novedosos para el cliente "yuppy"^{**} que puede gastar cuanto desee; y productos característico de ciertos grupos étnicos que les recuerden a éstos "la patria"; los hoteles y restaurantes utilizan frutas frescas inusitadas para diferenciar sus menús de la competencia y agregarles valor, es decir, un precio más alto. Luego de que han sido introducidas por los canales antes mencionados, las frutas exóticas encuentran el lugar que les corresponde en el mercado -ya sea como producto de especialidad y bajo volumen que se importa para utilizarlo como aperitivo inusual (por ejemplo el melón kiwano) o como fruta cuyo consumo es parte ya de las costumbres y se vende al lado de los demás productos frescos, como el kiwi, que ya no necesita la etiqueta de fruta exótica (un indicador del éxito de mercado que ha tenido el kiwi es que la New Zealand Fruit Co. y Chiquita están uniendo sus fuerzas de mercado para comercializar en América del Norte kiwis de Nueva Zelanda, con la marca Chiquita). En una etapa posterior de la comercialización, se introducen y proliferan los productos procesados: jalea de kiwi, chutney de kiwi, mezclas de jugos, vinos, etc. Dado el fuerte interés actual del consumidor por los sabores de frutas exóticas, las frutas tropicales menos conocidas pueden encontrar un nicho directamente como productos procesados, sin tener que exponerse en el comercio minorista como frutas frescas.

Las compañías procesadoras de frutas en América del Norte han identificado las siguientes tendencias de mercado:

- ◆ la demanda de productos basados en frutas tropicales está creciendo;
- ◆ estos productos tienen ciclos de vida más cortos;
- ◆ los consumidores prefieren cada vez más los sabores de "gran impacto": prefieren, por ejemplo, sabores intensos y gustosos como el del maracuyá en lugar de sabores más sutiles como el de la guayaba o el mango;
- ◆ los consumidores prefieren mezclas de sabores sobre sabores de una sola fruta;

^{**} Nota del Traductor: persona joven, de costumbres tradicionales y acomodada, antítesis del "hippie" de los años setenta.

- ◆ las compañías de América del Norte desean cada vez más comprar ingredientes de frutas que puedan llevar una etiqueta incuestionable de que "no contiene productos químicos";
- ◆ los últimos avances en la tecnología aséptica han aumentado la demanda de frutas en trozos, en pulpa, en puré, en jugo y en néctar;
- ◆ cada vez se utiliza más como "sombrija" la etiqueta del país de origen para promocionar todos los productos de ese país particular, por ejemplo, poner la etiqueta de "Nueva Zelandia" en todos los productos frescos provenientes de ese país para sacar el máximo provecho de su imagen "verde y limpia" en los mercados de los países desarrollados;
- ◆ la expansión de las marcas privadas. Cada vez más los supermercados buscan tener sus propias marcas y están dispuestos a buscar los suministros en el extranjero, si el país en cuestión puede asegurar la calidad del producto y la continuidad de la oferta;
- ◆ el maracuyá, la guanábana y el tamarindo —introducidos en helados, yogures y jugos exóticos— constituyen para las compañías procesadoras un recurso de alto potencial, de aprovechamiento inmediato. La chirimoya lo será a mediano plazo, una vez que el precio al detalle del producto fresco haya bajado y se haya estabilizado. El mango podrá utilizarse como ingrediente cuando se resuelvan los problemas de textura.

Una conclusión evidente es que las compañías de saborizantes, esencias e ingredientes generalmente no conocen la amplia gama de frutas tropicales que podrían utilizar para mejorar el sabor de sus productos. Corresponde a la compañía procesadora de ALC tomar la iniciativa y acercarse a las empresas de saborizantes para proponer un programa conjunto de desarrollo de productos. Obviamente, la compañía de ALC deberá demostrar a la de América del Norte que sí comprende los fundamentos del mercado norteamericano y canadiense y la exigencia de proporcionar un sabor único, con una textura compatible con los gustos del consumidor, para así obtener las máximas ventajas de la comercialización. Revisar las publicaciones más importantes de ese sector de la industria es una manera poco costosa de estar al tanto de las tendencias de mercado, lo que puede ser muy útil para la compañía de ALC a la hora de entrar en conversaciones con las empresas de América del Norte. Además, la empresa de ALC que tenga acceso a fuentes

seguras de abastecimiento de los jugos de frutas más tradicionales (por ejemplo naranja, piña, etc.) y de bayas, aparte de los jugos de frutas exóticos, deberá considerar un acercamiento directo a las principales empresas detallistas, tanto con el objeto de desarrollar jugos de especialidad para el mercado étnico, como el de introducir mezclas de jugos para el "mercado de masas".

Aditivos naturales comestibles y no comestibles

Los principales productos de esta variada categoría son: especias y hierbas culinarias secas, utilizadas para impartir sabor a los compuestos alimentarios y en la fabricación de productos farmacéuticos de especialidad; aceites y esencias para la industria de saborizantes y fragancias, utilizados en artículos farmacéuticos, perfumes y cosméticos y en las fórmulas industriales de la línea de limpieza; en mucho menor medida, colorantes naturales para dar color a los comestibles (alimentos para el hombre y para los animales) y a los elementos no comestibles (pinturas, cosméticos).

En general, estos productos se utilizan como ingredientes para fabricar otros, pero entran en la nueva composición en muy pequeñas cantidades. La estructura de las industrias de procesos secuenciales y valor agregado se caracteriza por una cantidad relativamente grande de suplidores de materia prima, que venden a pocas empresas del sector manufacturero de fragancias y saborizantes, las que a su vez venden a una gran cantidad de empresas en muy variados rubros industriales. Los clientes más numerosos se encuentran en el renglón farmacéutico, el de los cosméticos y el de los productos de limpieza.

La demanda de productos naturales no comestibles —cosméticos, limpiadores industriales, etc.— es relativamente inelástica y un pequeño cambio en la oferta puede afectar los precios de manera dramática. Por eso, para que sus intereses comerciales no se vean afectados, las empresas se muestran reticentes a revelar sus fuentes de aprovisionamiento, las cantidades que compran, las tendencias y perspectivas de los precios. El interés creciente de los consumidores por platos extranjeros muy sazonados con especias ha aumentado la demanda en este segmento del mercado, y la preferencia del consumidor por los ingredientes, especias y aditivos "naturales" en los alimentos le ha dado un auge suplementario a la demanda de dichos productos.

La participación de los aceites esenciales provenientes de ALC en el mercado de América del Norte ha ido disminuyendo. Esta tendencia no parece obedecer a la presión competitiva de los productos sintéticos sino al aumento en la producción de materias primas en Estados Unidos y Canadá (por ejemplo, menta que se procesa para obtener aceite de menta) y a la pérdida de participación de ALC en el mercado frente a los competidores de otros países.

Es preocupante que los aditivos naturales provenientes de ALC tengan una imagen negativa para las empresas de saborizantes y fragancias en América del Norte. Estas empresas opinan que las compañías de ALC no pueden ser suplidores confiables por lo siguiente:

- ◆ los países de ALC son políticamente inestables;
- ◆ en ALC, los recursos gerenciales son débiles y la tierra y la mano de obra se utilizan de manera ineficiente;
- ◆ los altos impuestos a la exportación reducen la competitividad de los suplidores de ALC;
- ◆ los problemas logísticos y la falta de infraestructura dificultan el transporte interno de los productos.

Estas opiniones, fundadas o no, influyen sobre las decisiones de las empresas de América del Norte al seleccionar sus fuentes de aprovisionamiento. La mejor manera de cambiar estas opiniones por una imagen más positiva, es que las empresas de ALC, individualmente, procuran a una empresa o comprador de América del Norte ofertas que contengan ventajas a ambos y elimine las principales objeciones del comprador potencial. Por ejemplo, las compañías procesadoras de especias de América del Norte temen la presencia de residuos de pesticidas y de otros contaminantes en los productos importados a granel sin procesar. Si se pueden eliminar dichos temores asegurando un producto realmente sano, se abren muchas oportunidades a las empresas de ALC para vender productos con cierto procesamiento y valor agregado.

En lo que se refiere a las oportunidades de mercado para productos específicos, de personas calificadas que trabajan en el sector identificaron los siguientes productos como buenos prospectos:

- ◆ **Especias y hierbas culinarias.** Pimientos secos, comino, gengibre, orégano, cilantro, zacate limón (*Cymbopogon citratus*), ajonjolí, y en menor medida, hinojo.
- ◆ **Aceltes y esencias.** No es un campo prometedor a corto plazo, en parte porque los procesadores de América del Norte están operando por debajo de su óptima capacidad; sin embargo, el mercado de los saborizantes naturales seguirá en expansión y éste es un momento propicio para trabajar con un procesador de América del Norte en un programa conjunto de investigación y desarrollo. Areas de productos que parecían poco atractivas pueden presentar de pronto oportunidades comerciales interesantes. El aceite de hierba del asno es un ejemplo: de manera inesperada empezaron a mencionarse sus propiedades para aliviar el dolor de la artritis y la tensión premenstrual, causaron un aumento considerable en la demanda de dicho aceite.
- ◆ **Colorantes naturales.** Las gestiones de los legisladores europeos para prohibir los aditivos artificiales en los alimentos y la creciente aversión de los consumidores de América del Norte a dichos aditivos, aumentará la demanda de productos naturales. Sin embargo, hay que anotar que las empresas de colorantes naturales tienen exigencias muy específicas para sus productos; exigencias que son particulares a cada compañía, por lo que el desarrollo de productos para colorantes naturales deberá emprenderlo la empresa de ALC en asociación con una empresa procesadora de América del Norte.

Lección principal que se desprende de los estudios de mercado

Los autores de los cuatro estudios de mercado sacaron la siguiente conclusión principal: para la empresa de ALC, lejana geográfica, cultural y comercialmente del mercado al que va a exportar, puede ser una estrategia muy sabia vincularse con una empresa de América del Norte, para así reducir los costos y riesgos del desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

El grado de vinculación dependerá de las necesidades específicas de la empresa de ALC y de su socio potencial, pero el vínculo puede ir desde los simples arreglos para el uso de patentes hasta una verdadera coinversión. La iniciativa para lo anterior deberá provenir de las mismas empresas de ALC. Una empresa sagaz identificará las empresas de

América del Norte que ya trabajan con los que eventualmente podrían ser sus clientes/socios potenciales, estudiará sus propios problemas de producción y presentará una propuesta acorde con el perfil de la empresa de América del Norte, mencionando de qué manera una acción conjunta podría resolver problemas de producción y mercadeo y traer ganancias a ambas partes.

APENDICES

APENDICE A

**NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS INTRODUCIDOS EN EL
MERCADO DE AMERICA DEL NORTE ENTRE 1987 Y 1989**

	1987	1988	1989
Alimentos para bebés	8	19	8
Mezclas para hornear	37	31	42
Pan y productos de pan	121	128	136
Mezcla para pasteles	16	18	13
Ketchup	8	9	8
Cereales	86	90	132
Queso	76	73	83
Goma de mascar	13	19	22
Hojuelas	91	95	95
Bombones de chocolate	118	90	114
Confites	91	79	81
Galletas dulces	147	130	158
Galletas saladas	38	51	58
Sustitutos de los productos lácteos	5	11	9
Otros productos lácteos (sólidos)	9	14	17
Postres	38	24	27
Alimentos dietéticos especiales	30	26	51
Mezclas para preparar platillos	16	18	17
Pescado	51	32	50
Frutas	32	43	32
Helados y conos	116	135	136
Jaleas y conservas	75	45	49
Margarina, mantequilla, etc.	18	16	16
Mayonesa	14	4	19
Comidas y platos fuertes	121	140	148
Comidas y platos fuertes con carne	33	82	40
Comidas y platos fuertes con pescado	16	25	17
Comidas y platos fuertes con pollo	24	60	37
Comidas y platos fuertes de verduras	16	16	4
Carne	83	83	55
Alimentos misceláneos	17	19	22
Mostaza	46	36	34
Nueces y semillas	n/a	38	22
Aceite y manteca	29	23	35
Pasta	74	60	55
Pastelería y productos horneados	99	95	96
Encurtidos, sazónadores, etc.	75	45	45
Palomitas de maíz	58	40	57
Aves	48	59	45
Ensaladas ya preparadas	10	17	14
Arroz y combinaciones con arroz	33	35	42

Apéndice A (Continuación)

	1987	1988	1989
Salsas para ensaladas	68	59	52
Aderezos y "dips" (salsas) para ensaladas	21	24	18
Salsas para espagueti y para otras pastas	43	29	34
Otras salsas	152	131	117
Productos gustosos para untar	6	18	8
Bocadillos en barras	22	21	23
Otros bocadillos	106	77	105
Sopas	70	45	61
Espicias, condimentos, etc.	129	127	102
Alimentos básicos	25	28	43
Aderezos dulces	57	49	48
Proteínas vegetales	27	21	28
Verduras	92	98	87
Yogurt	31	37	40
BEBIDAS			
Otras bebidas alcohólicas	29	21	32
Bebidas con bajo contenido de alcohol	12	4	11
Bebidas para bebés	2	6	8
Cerveza y "ale" (cerveza inglesa)	61	63	57
Mezclas de bebidas	29	26	28
Mezclas para cocteles	10	5	10
Café	43	32	69
Bebidas de frutas o con sabores de frutas	125	120	98
Bebidas para la salud	11	12	7
Bebidas isotónicas	15	15	19
Digestivos	26	14	5
Leche y sustitutos de la leche	39	31	25
Aditivos de la leche	3	10	1
Agua mineral	53	39	46
Misceláneas	61	89	84
Té	59	53	41
Bebidas con sabores de verduras	8	8	11
Vino/enfriador de vino	64	63	27
TOTAL*	3 581	3 440	3 477

* Los totales incluyen nuevas líneas dentro de una marca, extensiones de marca y de líneas, nuevos empaques.

Fuente: Productscan/Marketing Intelligence Service, Naples, New York.

APENDICE B

DIRECTORIO INTERNACIONAL ULRICH DE PUBLICACIONES PERIODICAS, VOLUMENES I Y II, 1989/90

CATEGORIAS INDUSTRIALES EN LAS QUE HAY PUBLICACIONES CON IMPORTANCIA PARA LA AGROINDUSTRIA

El Directorio Internacional Ulrich de Publicaciones Periódicas (Ulrich's International Periodicals Directory) publica R.R. Barker, una división de Reed Publishing (USA) Inc. Hay treinta páginas de entradas para la categoría "alimentos e industrias alimentarias", lo que comprende unas 1.000 publicaciones en ese sector.

- * Agricultura
 - * Economía agrícola
 - * Industria lechera y productos lácteos
 - * Aves y ganado
- * Belleza
 - * Perfumes y cosméticos
- * Bebidas
- * Mercadeo y compras
- * Tintes y productos para la limpieza
- * Industria del vestir
 - * Modas
- * Educación y protección del consumidor
- * Pesca y pesquerías
- * Alimentos e industrias alimentarias
 - * Pasteleros y fabricantes de dulces
 - * Comercio de abarrotos
- * Bosques y explotación forestal
 - * Madera y leña
- * Jardinería y horticultura
 - * Sector de las floristerías
- * Interés general
- * Economía doméstica
- * Hoteles y restaurantes
- * Industrias de pieles y de cueros
- * Nutrición y dietética
- * Empaques
- * Mascotas
- * Hules
- * Zapatos y botas
- * Industrias y fábricas textiles
- * Tabaco
- * Viajes y turismo

APENDICE C

ASOCIACIONES DEL SECTOR INDUSTRIAL ALIMENTARIO EN AMERICA DEL NORTE (A/A)

La lista siguiente ha sido tomada del Registro Thomas de la Industria Alimentaria (Thomas Food Industry Register), 1990/1991, en lo que se refiere a los Estados Unidos; y del estudio anual del sector que hace la revista mensual *Food in Canada*, publicada por *MaClean Hunter Publishing Co.*, en lo que se refiere al Canadá. Además, para el lector interesado, se presenta una lista de las principales ferias industriales del sector para 1990/91, tomada de las mismas fuentes.

**ADVERTISING & PROMOTION
AGENCY. MIDDLE ATLANTIC MILK
MARKETING AREA**
8600-g La Salle Rd./216 Carroll Bldg.,
Towson. MD 21204-6075 Tel: 301-321-
0266

**AIR CONDITIONING &
REFRIGERATION INSTITUTE**
1501-G Wilson Blvd. 6th Floor, Arlington,
VA 22209
Tel. 703-524-8800:
Telex: 89-2351
Company officials:
Pres: Arnold Braswell
Trade association representing
manufacturers of air conditioning,
refrigeration & heating equipment
Publications: KOLDFAX (newsletter)

**ALABAMA MEAT PACKERS &
PROCESSORS**
2100-G Data Park One, Birmingham, AL
35244
Tel: 205-988-9880
Company officials:
Pres: Ron Morgan
Pres-Elect: Kenneth Moore

**ALASKA SEAFOOD MARKETING
INSTITUTE**
P.O.Box D. Juneau. AK 99811

Tel: 907-586-2902
Company officials:
Exec Dir: Merry Futen

**ALUMINUM FOIL CONTAINER
MANUFACTURERS ASSN.**
P.O.Box 1177. Lake Geneva. WI 53147
Tel: 414-248-9208
Company officials:
Pres. J.C. Buff
VPres. E. Byrne
To promote and engage in relations
between the manufacturers of aluminum
foil containers, their customers and the
general public to collect and disseminate
statistical information

**AMERICAN ASSOCIATION EXPORTS
& IMPORTS**
11-g w. 42nd St. New York, NY 10036
Tel: 212-944-2230

**AMERICAN ASSOCIATION OF CANDY
TECHNOLOGISTS (AACT)**
175-G Rock Rd., Glen Rock, NJ

**AMERICAN ASSOCIATION OF
EXPORTERS & IMPORTERS INC**
11-g w. 42 St., New York, NY 10036
Tel: 212-944-2230; Fax: 212-328-2606
Company officials:
Pres. Eugene J. Milosh

Chmn. John Sprouse
 Secy./Treas.: Peter Handal
 VPres.: Robert Leo

The promotion of fair and open trade among nations has been the primary mission of the American Association of Exporters and Importers (AAEI) for 68 years of its existence. AAEI provided members with a voice in Washington. With over 1200 U.S. member firms, AAEI is the only national association specifically representing both U.S. exporters and importers before the Executive Branch, Congress, the US Trade Representative, the US Customs Service and the Regulatory agencies. 1990 Meeting: 1990 Annual Forum on Int'l Trade and 69th Annual Luncheon The Grand Hyatt-New York June 13, 1990 Publications: International Trade Alert (weekly); International Trade Quarterly; Textile Quota Alert; GSP Red Flag; Membership Directory (annual)

AMERICAN ASSOCIATION OF MEAT PROCESSORS

P.O.Box 269, Elizabethtown, PA 17022
 Tel: 717-367-1168; Fax: 717-367-9096
Company officials:
 Exec. Dir. Stephen F. Krut
 Membership is small, independent businesses in the meat, poultry and meat/food industry; includes every phase of business from slaughter to retail. The Association provides regulatory assistance, education and business services to the members. 1990 Meeting: American Convention of Meat Processors and Exhibition Kansas City, MO August 3-6, 1991 Publications: Bi-monthly Bulletin-The AAMPifier/Capitol Line-Up; The Gold Book-Directory of Suppliers, Wholesalers & Members

AMERICAN BAKERS ASSOCIATION

1111-G 14th St. N.W.,
 Washington, DC 20005
 Tel: 202-296-5800

A M E R I C A N B R U S H M A N U F A C T U R E R S A S S O C I A T I O N, B R O O M & M O P D I V

1900-G Arch St. Philadelphia, PA 19103
 Tel: 215-564-3484

Company officials:
 Pres. Jerry ELOrenz
 Publications: ABM MEMBERSHIP
 DIRECTORY

AMERICAN CHAIN OF WAREHOUSES INC

100.G State St., Albany, NY 12207
 Tel: 518-465-1796; FAX: 518-449-5703
Company officials:
 Exec. VPres. Edward G. Lyons
 VPres. Donald Greenland
 A warehousing sales and marketing organization
 Publications: Annual Directory

AMERICAN DAIRY ASSOCIATION

6300-G N River Rd. Rosemont, IL 60018
 Tel: 708-696-1880
Company officials:
 Chmn. Raymond E. Johnson
 Vice Chmn: John J. Rosenow
 Sec: Edward Niernan
 Treas: Leslie Wintera
 Pres: Joseph B Kelsch
 To develop strategic marketing & advertising plans for milk & other dairy foods
 Publications: PIPELINE

AMERICAN DAIRY ASSOCIATION AND DAIRY COUNCIL, INC.

472-G S. Salina St., 6th Fl., Syracuse,
 NY 13202-2486
 Tel: 315-472-9143

AMERICAN DAIRY ASSOCIATION OF ILLINOIS.

THE P.O.Box 116/1 West Front St., El
 Paso, IL 61738-0116
 Tel: 309-527-4095

AMERICAN DAIRY ASSOCIATION OF SOUTH DAKOTA

619-G 5th Ave., Brookings, SD
 57006.1498
 Tel: 605-692-5131

AMERICAN DAIRY PRODUCTS INSTITUTE

130-G N. Franklin St., Chicago,

IL 60606

Tel: 312-782-4888, 5455; FAX:
312.782.5299

Company officials:

VPres. D.S. Hanson

Pres. Harlan Mammen

Secy. Donald C. Storhoff

Treas. Nico van Zeanenberg

Jr., Exec. Dir. w. Clark

Companies who process evaporated and dry milks and whey & whey products (including factose), companies who provide supplies & services to the industry, firms who utilize industry products to provide technical, marketing, and informational services & to represent the industry on all subject matters of interest.

1990 Meeting: Joint Annual Meeting & Technical Conference Chicago O'Hare Marriott, Chicago, IL April 23-26, 1990

1991 Meeting: Annual Meeting Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL April 10-11 1991

THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION

216-G W Jackson Blvd. Chicago, IL 60606-6995

Tel: 312-899-0040

Company officials:

Exec Dir. Julian F. Haynes

AMERICAN EGG BOARD

1460-G Renaissance Dr. Park Ridge, IL 60068

Tel: 708-296-7044

Company officials:

Pres. LRaffel

No of Employees: 26

AMERICAN FROZEN FOOD INSTITUTE

1764-G Old Meadow Lane, McLean, VA 22102

Tel: 703-821-0770; FAX: 703-821-1350

Company officials:

Pres. Emer. T.B. House

Pres. S. Anderson

Exec. VPres. F. Williams

Sr. VPres. H Symons

Washington, D.C. based national trade association representing frozen food

processors and their suppliers and marketing associates.

1990 Meeting: National Frozen Food Convention & Exposition San Francisco Hilton & Towers. San Francisco, CA Oct. 14-17, 1990

1991 Meeting: National Frozen Food Convention & Exposition Marriott World Center, Orlando, FL Oct 6-9, 1991

Publications: Annual Membership Directory & Buyer's Guide: Frozen Food Report Magazine: AFFI Letter

AMERICAN INSTITUTE OF BAKING

1213-G Bakers Way, Manhattan, KS 66502

Tel: 913-537-4750; Telex: 88-1039

AIBMANUD: FAX: 913-537-1493

Company officials:

Pres. William J. Hoover

Research and education for baking industry

AMERICAN INSTITUTE OF FOOD DISTRIBUTION INC

28-12-G Broadway, Fair Lawn, NJ 07410

Tel: 201-791-5570; FAX: 201-791-5222

Company officials:

Pres. Roy Harrison

Exec. VPres. John Rengstorff

Founded in 1928, the A.I.F.D.-whose shortened name is The Food Institute-is a nonprofit information and research association serving the food industry. It has members in all 500 states and in 30 foreing countries and publishes the weekly "Food Institute Report" and special studies, including the annual "Food Business Mergers & Acquisitions" Publications: THE FOOD INSTITUTE REPORT (weekly newsletter)

AMERICAN LAMB COUNCIL

6911 S Yosemite St. Englewood, CO 80112

Tel: 303-399-8130

AMERICAN LOGISTICS ASSOCIATION

1133 15 St. NW. #640. Washington, DC 20005

Tel: 202.466.2520

Company officials:

Pres. Richard E. Scott

Bd Chmn. Andy Lynn
 Publications: **INTERSERVICE**
 (magazine), **ALA WORLDWIDE**
DIRECTORY & FACT BOOK (directory)

AMERICAN MEAT INSTITUTE
 1700 Moore St. North Ste. 1600.
 Arlington. Va 22209
 Tel: 703-841-2400

AMERICAN MUSHROOM INSTITUTE
 907-G E Baltimore Pike, Kennett Square,
 PA 19348
 Tel: 215-388-7806. FAX: 215-388-0243
Company officials:
 Exec Dir. Charles R Harris
 Publications: Mushroom News

AMERICAN PAPER INSTITUTE,
TISSUE DIV
 260-G Madison Ave.
 New York, NY 10016
 Tel: 212-340-0618
Company officials:
 Div. Mgr. Roger Bognar

AMERICAN PET PRODUCTS
MANUFACTURERS ASSOCIATION
 60-G E 42 St. New York, NY 10165
 Tel: 212-867-2290
Company officials:
 Pres. Hal Bowman

AMERICAN PLYWOOD ASSOCIATION
 P.O.Box 11700. Tacoma, WA 98411
 Tel. 206-565.6600; FAX: 206-765-7265
 Non profit trade association,
 representing member mills who
 manufacture structural wood panel
 products.

AMERICAN SHRIMP PROCESSORS
ASSOCIATION
 P.O.Box 50774. New Orleans, LA 70150
 Tel: 504-368-1571
Company officials:
 Exec. Dir. Wm D. Chauvin

AMERICAN SOYBEAN ASSOCIATION
 P.O.Box 27300, St.Louis, MO 63141
 Tel: 314-576-1770
Company officials:
 Pres. Wayne Emmett

1st VP. James Lee Actkins Jr

AMERICAN SPICE TRADE
ASSOCIATION INC
 580-G Sylvan Ave., Box 1267,
 Englewood Cliffs, NJ 07632
 Tel. 201-568-2163; FAX: 201.568-7318
Company officials:
 Exec. VPRes. Thomas F. Burns
 Secy. Eileen W. Engelhardt
 Membership consists of international
 firms engaged directly or indirectly in the
 spice industry. Goal-To protect the
 interests and promote the welfare of its
 industry
 1990 Meeting: The Westin Resort. Hilton
 Head. South Carolina April 29-May 3
 Publications: **ASTA Analytical Methods.**
 3rd Edition; **ASTA Microbiological**
Methods.

AMERICAN WAREHOUSEMEN'S
ASSOCIATION
 1165-G Clark St., Chicago, IL 60610
 Tel: 312-787-3377
Company Officials:
 Pres. Jerry Leatham
 Public merchandise warehousing &
 distribution firms make up the
 membership.
 1991 meeting: 100th Annual Meeting
 Hyatt Maui, Hawaii, April 20-27, 1991

ANDSA, INC.
 1-G Park Place, McAllen, TX 78503

ARIZONA FOOD BROKERS
ASSOCIATION
 P.O.Box 11247, 245-G E Watkins St.
 Phoenix.
 AZ 85061
 Tel: 602-253-5752
Company officials:
 Colorado Springs, CO; May 14-19, 1988:
 Harry Ehlen

ARK LA TEX FOOD BROKERS
ASSOCIATION
 P.O.Box 52046, Shreveport, LA 71135
 Tel: 318-861-4552
Company officials:
 Pres. J.P. Salky

**ASSOCIATED GROCERY
MANUFACTURERS'
REPRESENTATIVES**

326-G The Arcade, Cleveland, OH 44114
Tel: 216-621-3227

Company officials:

Pres. George Holt
1st VP. William Morley
2nd VP. Michael Browne
Treas. Mark Antonucci
Secy. Russ Dzurec
Social association of grocery sales
representatives selling and serving
northeastern Ohio.

**ASSOCIATED MILK PRODUCERS,
INC./SOUTHERN REGION**

P.O.Box 5040, Arlington, TX 76005-5040
Tel: 817-461-2674

ASSOCIATED WAREHOUSES INC

P.O.Box 471, Cedar Knolls, NJ 07927
Tel: 201-539-1277

Company officials:

VP & Sec. Bruce P. Shearer
Pres. Robert M Eginton
VP. Curtis L. Wellmon
Treas. Herb Shear
Publications: RED BOOK DIRECTORY
OF MEMBER SERVICES (bi-annual)

**ASSOCIATION FOR DRESSINGS &
SAUCES**

5775-G Peachtree-Dunwoody Rd.
Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663; Telex: 33-3437
TKCO: FAX: 404-252-0074

Company officials:

Exec Dir. Barbara Preston
Pres. Robert H. Kellen
An association of manufacturers of
mayonnaise, salad dressing, condiment
sauces, & related products.

**ASSOCIATION OF FOOD INDUSTRIES,
INC.**

177-G Main St., Box 776., Matawan, NJ
07747

Tel: 201-583-8188; Telex: 21-9262 TLX
UR; FAX: 201-583-0798

Company officials:

Exec. VP. Richard J. Sullivan
Pres. Irwin Tane

To foster free trade and promote
commerce in food products. To seek
uniformity and certainty in the customs
and usage of the trade through the use
of standardized contracts. To settle
controversies by arbitration and to
represent the interests of its members
before government agencies.

1990 Meeting: AFI Annual Convention
Seaview Golf Resort, Absecon, N.J. April
26-29, 1990

Publications: Association of Food
Industries 89 (Annual); AFI Newsletter

**ASSOCIATION OF HOME APPLIANCE
MANUFACTURERS**

20-G N. Wacker Dr. Chicago, IL 60606
Tel: 312-984-5800

An international non-profit organization of
the major & portable home appliance
industry.;

Publications: Various certification
directories for home appliances.

**ASSOCIATION OF RETAIL
MARKETING SERVICES**

3-G Caro Ct., Red Bank, NJ 07701
Tel: 201-842-5070

Company officials:

Exec. Dir. George Meredith
Pres. K. Sullivan
1st VP. V. Neel
2nd VP. J. Sheridan
3rd VP. J. Prince
Secy. R. Mehning
Treas. G. Magida

ARMS is the forum of incentive
promotion at the retail level. ARMS
provides a clearing house for knowledge
and information of marketing programs
such as supermarket continuities, trading
stamps, tape redemption plans, games &
sweepstakes bank prems., fast food
promotions, traffic-builders, give aways &
direct premiums.

Publications: The Register Newsletter;
Creative Marketing Newsletter

AUSTRALIAN TRADE COMMISSION

636 Fifth Ave., New York, NY 10111
Tel: 212-245-4000

AUSTRALIAN TRADE COMMISSION
611-G N^o. Larchmont, Los Angeles, CA
90004-9998.
Tel: 213-469-4300 Ext. 218

**BALTIMORE/WASHINGTON FROZEN
FOOD ASSOCIATION**

P.O.Box 1450, Columbia, MD 21044
Tel: 301-781-4764

Company officials:

Pres. Ron Geren
VPres. Lew D'Agostino
Treas. Rosemary Orner
Secy. Nora Wyatt

Association is comprised of brokers, retailers, wholesalers, packers, shippers, warehouses, trade newspapers, anyone connected to the profession of frozen food. The ultimate goal of the association is the promotion of frozen food, through consumer awareness.

1990 Meeting: BWFFA Trade Reception
Martins Crosswinds, Greenbelt, MD
November 15, 1990

1991 Meeting: BWFFA Trade Reception
Martins Crosswinds, Greenbel, MD Not
set yet.

**B.C.PAVILION CORP. FOOD PACIFIC
90**

1190 Mellville St., Vancouver, BC, CAN
V6E 3W1

Tel: 604-684-3663; Telex: 04-357817;
Fax: 604-660-2295

Company officials:

Pres/CEO. Dr. H Walker

To develop and stage an international
food and beverage trade exhibition

Publications: Show Directory

**BEEF INDUSTRY COUNCIL NATIONAL
LIVESTOCK AND MEAT BOARD**

444-G N Michigan Ave. Chicago, Il
60611

Tel: 312-467-5520

**BISCUIT & CRACKER DISTRIBUTORS
ASSOCIATION**

111-G E Wacker Dr. Chicago, Il 60601

Tel: 312-644-6610; Fax: 312-565-4658

Company officials:

Pres. W Ayres

VP. T Leonard

**BISCUIT & CRACKER
MANUFACTURES ASSOCIATION**

888-G 16 St. N.W., Washington, DC
20006

Tel: 202-223-3127

Company officials:

Pres. Francis P. Rooney

1990 Meeting: Annual Convention
Marriott's Sawgrass, Ponte Vedra Beach,
FL April 22-25, 1990

1991 Meeting: Annual Convention La
Quinta Hotel, La Quinta, CA April 7-10,
1991

**BONGARD'S COOP
CREAMERY ASSN.**

13200-G County Rd. 51, Bongards, MN
55368

Tel: 612-466-5521

**BOSTON RETAIL GROCERS
ASSOCIATION**

P.O.Box 652, Canton, MA 02021

Tel: 617-828-9030

Company officials:

Pres. Gerald Goulston

1st VPres. Charles Oppedisano

2nd VPres. Anthony Ristuccia

Secy./Treas. John Pardy

BRADFORD & CO. INC.

P.O.Box 230939, Montgomery,
AL 36123-0939

Tel: 205-271-6074; TWX: 910-333-6926

**BREWERS' ASSOCIATION OF
AMERICA**

4751-G Lindle Rd. Harrisburg,
PA 17111-2432

Tel: 717-939-7722

Company officials:

Pres. F X Matt II

**BRITISH TRADE DEVELOPMENT
OFFICE**

845 3rd Ave., 11th Fl., New York, NY
10022

Tel: 212-593-2258

**CALIFORNIA APRICOT ADVISORY
BOARD**

1280-G Blvd. Way, Walnut Creek, CA
94595

Tel: 415-937-3660

Company officials:

Bd. Chmn. S Lester

Bd. Vice Chmn. R Benech

Secy & Treas. R Benech

Publications: APRICOT QUARTERLY
ROUNDUP (newsletter)

CALIFORNIA ASPARAGUS GROWERS ASSOCIATION

P.O.Box 1762, Stockton, CA 95201

Tel: 209-465-3482

Company officials:

Exec Mgr. W DePaoli

Non-profit organization of commercial asparagus growers involved in marketing of fresh market asparagus and processor bargaining

CALIFORNIA AVOCADO COMMISSION

23232 Ste 109 Peralka Dr. Laguna Hills, CA 92653

Tel: 714-859-4110

CALIFORNIA BEAN SHIPPERS ASSOCIATION

1010-G Hurley Way, Sacramento, CA 95825

Tel: 916-446-3777; Telex: 37-7447

HQBSAC; FAX: 916-929-0228

Company officials:

Secy./Treas. Jennifer Khal

1991 Meeting: Santa Barbara Feb. 1991

CALIFORNIA BEEF COUNCIL

551 Foster City Blvd. Ste A. Foster City, CA 94404

Tel: 415-571-7100

CALIFORNIA CLING PEACH ADVISORY BOARD

P.O.Box 7111, San Francisco, CA 94120

Tel: 415-541-0100; Telex: 278724 Cling

Ur.: Fax: 415-541-0296

Company officials:

GM: T Krugman

Mgr. Merchng & Prom: M Miller

CALIFORNIA GROCERS ASSOCIATION

906 G St. Ste 700, Sacramento, CA 95814

Tel: 916-448-3545; Fax: 916-448-2793

Company officials:

Pres. CEO: Don C. Beaver

VPres. COO: Doris Buchman

CGA is a non-profit statewide trade association which has represented the California food industry for almost 100 years. The Association provides a political voice for California grocers, wholesalers, brokers, suppliers and manufacturers. Retail members include national and regional chain stores, convenience stores, liquor stores, supermarkets and neighborhood grocers. 1990 Meeting: 1990 California Grocers Association Convention and Trade Show Reno Convention Center, Reno, NV Oct. 12-14, 1991

Publications: California Grocer

CALIFORNIA LEAGUE OF FOOD PROCESSORS

1112 "I" St. Ste 100. Sacramento, CA 95814

Tel: 916-444-9260; FAX: 916-444-2746

Company officials:

Pres: Lawrence K Taber

California League of Food Processors is a trade association representing 63 fruit & vegetable processors in California, statistics to industry on products packed; public industry, legislative & regulatory agencies.

1990 Meeting: California Showcase of Processed Foods Santa Clara Convention Center: Santa Clara, Calif. Jan. 25, 1990

Publications: Membership Directory (\$15 00). Newsletter (monthly) (\$17 00)

CALIFORNIA MILK ADVISORY BOARD

400 Oyster Pt. Blvd., Ste. 214, South San Francisco, CA 94080

Tel: 415-871-6455

CALIFORNIA RAISIN ADVISORY BOARD

P.O.Box 5335, Fresno, CA 93755

Tel: 209-224-7010

Company Officials:

Chmn. Vic Marcarian

Gen Mgr. Clyde Nef

**CALIFORNIA STRAWBERRY
ADVISORY BOARD**

P.O.Box 269, Watsonville, CA 95077
Tel: 408-724-1301

THE CALORIE CONTROL COUNCIL
5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Ste 500D

Atlanta, GA 30342
Tel: 404-252-3663; Telex: 33-3437
TKCO: FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. Robert H Kellen
Exec Dir. Robert C Gelardi

An international association of manufacturers & suppliers of dietary foods & beverages whose objectives include fostering growth & development of low calorie foods & beverages

CAN MANUFACTURERS INSTITUTE
1625-G Massachusetts Ave., N.W.,
Washington, DC 20036

Tel: 202-232-4677
Company officials:

Pres. J.M. Dunn
Exec. VP. John McIntyre

The trade association represents the can manufacturing industry and its suppliers.
1990 Meeting: Spring Meeting of the Board of Governors and Members Washington, DC May 29-30, 1990
1991 Meeting: Winter Meeting of the Board of Governors and Members Chicago, IL March 12, 1991
Publications: FEDERAL STATE REVIEW (newsletter)

**CANADIAN DAIRY & FOOD
INDUSTRIES SUPPLY ASSOCIATION**

RR 1, Bradford, ON. CAN L3Z 2A4
Tel: 416-939-2545

Company officials:

Pres. D Clutier
VPres. D McKay
Treas. D Green
P.R. S Pritchard

Firms manufacturing or dealing in equipment supplies or services for manufacturers of dairy and/or food products

**CANADIAN RESTAURANT &
FOODSERVICE ASSOCIATION**

80 Bloor St. W. Toronto, ON, CAN
M5S2V1
Tel: 416-923-8416

**CANADIAN WAREHOUSING
ASSOCIATION**

P.O.Box 125, Oshawa, ON. CAN
L1H 7L1
Tel: 416-436-8801; FAX: 416-436-0991

Company officials:

Exec. Dir: D Kentish
Pres. P Molmes
VP. B Miller
Treas. b Kaneb

A trade association of companies in the public warehousing and distribution industry including both dry general merchandise and refrigerated facilities. The association represents approximately 70% of the public warehousing capacity across Canada, also having associate members in other countries. The goals of the Association include promotion of the use of public warehousing and distribution services by the manufacturing and commercial sector, establishing and enforcing appropriate industry operating and education among members and representing the industry to government, other institutions and agencies.
1990 Meeting: Annual Convention Banff, Alberta, Canada May 27-29
1991 Meeting: Annual Convention St. John's Newfoundland, Canada June 2-4 (Tentative)

CATFISH FARMERS OF AMERICA

1100-G Highway 82 East, Indianapolis,
MS 38751

Tel: 601-887-2699

Company officials:

Chmn. Rodney Henderson
Pres. Julian Allen
VPres. Bardin Redditt
Exec. VP. Hugh Warren III
Represents farm-raised catfish industry.
Publications: The Catfish Journal

**CENTRAL FLORIDA FROZEN FOOD
ASSOCIATION**

P.O.Box 4645, Tampa, FL 33677

Tel: 813-872-5541

Company officials:

Pres. Robert C Trigg

CENTRAL INDIANA FROZEN FOOD ASSOCIATION

8851 Hague Rd. Indianapolis, IN 46256

Tel: 317-842-7700

CENTRAL OHIO RETAIL GROCERS ASSOCIATION

1029 Harrisburg Pike, Columbus, OH 43223

Tel: 614-276-4193

Company officials:

Exec Dir. Sammi Soutar

Publications: CORGA Bulletin (monthly)

CHARLESTON FOOD BROKERS ASSOCIATION

1840-G Carriage Lane, Charleston, SC 29407

Tel: 803-766-9482

Company officials:

Pres. William B Deas

VPres. Charlie Lining

Secy./Treas. Marguerite A. Cluverius

CHARLOTTE FOOD BROKERS ASSOCIATION

Box 34309, Charlotte, NC 28234

Tel: 704-372-5050

Company officials:

Pres. Adam T. Maples

CHEESE IMPORTERS ASSOCIATION OF AMERICA

460-G Park Ave. New York, NY 10022

Tel: 212-753-7500; Telex: 23-7894 HART

UR; FAX: 212-688-2870

CHEMICAL SPECIALTIES MANUFACTURERS ASSOCIATION INC

1913 "E" St., Washington, DC 20006

Tel: 202-872-8110

Company officials:

Pres. R. Engel

VP. Steve Kellner

Publications: VENDORS TO THE TRADE (directory), EXECUTIVE NEWS WATCH (newsletter), CHEMICAL TIMES & TRENDS (magazine).

CHICAGO WHOLESALE GROCERS ASSOCIATION

29-G S. LaSalle St., Chicago, IL 60603

Tel: 312-236-2128

Company officials:

Exec Dir. Irwin S. Thall

CHOCOLATE MANUFACTURERS ASSOCIATION

7900 Westpark Dr. A-320. McLean, VA 22102

Tel: 703-790-5011; TWX: 710-833-0898

CMA/ACRI

Company officials:

Pres. Richard T O'connell

An Association which promotes, protects & enhances the chocolate industry's interests through legislative & regulatory programs, public relations & research.

CLEVELAND FOOD DEALERS ASSOCIATION INC

420 4-G Detroit Ave., Cleveland, OH 44113

Tel: 216-961-4836

Company officials:

Exec Dir. Alvin J. Palack

Pres. E. Figler

1st VPres. M. Bush

Treas. J. Sanford

A service organization for independent food retailers.

Publications: THE CLEVELAND FOOD DEALER (monthly magazine)

CLEVELAND GREENHOUSE VEGETABLE GROWERS COOPERATIVE ASSOCIATION

430-G West Bagley Rd., Barea, OH 44017

Tel: 216-243-5600

Company officials:

Sec./Treas. Joan Stemmer

COLD SPRING CO-OP CREAMERY ASSOCIATION

Box 423, Cold Spring, MN 56320

Tel: 612-685-8651

Company officials:

Pres. Ralph Johannes

Publications: PIPE LINE (newsletter)

COMMERCIAL REFRIGERATOR MANUFACTURERS ASSOCIATION

1101 Connecticut Ave Suite 700,
Washington, DC 20036
Tel: 202-857-1145; FAX: 202-223-4579

Company officials:

Exec Dir. Robert T Chancier
Pres. G Douglas Aiken
Immediate Past Pres. James E Mack
VP. L Dale Chalker

An association whose objective is to educate its members in solving common problems & stimulating industry growth.

CONCORD GRAPE ASSOCIATION

5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Suite
500-D Atlanta, GA 30342
Tel: 404-252-3663; Telex: 333437 TKCO
ATL. FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. R Kellen
Exec Dir. L Davenport

To promote the best interests and the welfare of the American Concord grape industry

CONSULATE GENERAL OF DENMARK

825 3rd Ave/Fir 32. New York, NY
10022-7596
Tel: 212-223-4545

CONSULATE GENERAL OF THE NETHERLANDS

1 Rockefeller Plaza, New York, NY
10020
Tel: 212-246-1429

CONSULATE OF BELGIUM

229 Peachtree St. N.E. Peachtree Center
Cain Tower Suite 2306, Atlanta, GA
30303
Tel: 404-659-2150

CORPUS CHRISTI DISTRICT RETAIL GROCERS ASSOCIATION INC

P.O.Box 6052, Corpus Christi, TX 78466
Tel: 512-852-7853

Company officials:

Pres. C. Scott
1st VP. J Feudo
2nd VP A Garcia Jr
3rd VO D Zunker
Exec Dir. Dorothy Krause

COSMETIC TOILETRY & FRAGRANCE ASSOCIATION INC

1110 Vermont Ave NW. Ste 800.
Washington, DC 20005
Tel: 202-331-1770

Company officials:

Pres. E. Edward Kavanugh
Exe VP. Robert P Brady

COUNCIL FOR RESPONSIBLE NUTRITION

13300 9th N.W. Suite 310. Washington,
DC 20036
Tel: 202-872-1488

DAIRY & FOOD INDUSTRIES SUPPLY ASSOCIATION

6245-G Executive Blvd., Rockville, MD
20852

Tel: 301-984-1444; Telex: 908706; FAX:
30-881-7832

Company officials:

Exec VP. John M. Martin

DFISA is an international trade association of equipment and supply companies serving the dairy, food & beverage processing industries. The association sponsors food & dairy expo. 1990 Meeting: Annual Conference Camelback Resort. Schottsdale, AZ March 18-21

1991 Meeting: Annual Conference Marriott's Harbor Beach, Ft. Lauderdale, FL April 7-10

Publications: Reporter Newsletter; Dairy Processor Directory

DALTON CO-OP CREAMERY ASSOCIATION

PO 248, Dalton, MN 56324
Tel: 218-589-8806

Company officials:

Pres. Wayne Borland
Sec. Ted Meyers

DELICATESSEN COUNCIL OF SOUTHERN CALIFORNIA

12631-G E- Imperial Hwy., Santa Fe
Springs, CA 90670
Tel: 213-929-6788

DENMARK CHEESE ASSOCIATION

2100 M St. Suite 305. Washington, DC 20037

Tel: 202-775-8393; Telex: 137377

Company officials:

Pres. Jorgen Kolding

Publications: DANISH CHEESE NEWS (newsletter)

DFW GROCER'S ASSOCIATION

1515-G W. Mockingbird, Dallas, TX 75235

Tel: 214-630-2139

Company officials:

Pres. Holly Bird

Exec. Dir. D. Nelson

Membership is made up of the supermarket and convenience store owners and suppliers from a twenty county area of north central Texas

Publications: Food Herald

DRIED FRUIT ASSOCIATION OF CALIFORNIA

P.O.Box 270A, Santa Clara, CA 95052

Tel: 408-727-9302

Company officials:

Pres. Frank A Mosebar

VP T Manee

Treas: R. J. Young

Sec: R Novy

EASTERN DAIRY-DELI ASSOCIATION

P.O.Box 156, Great Neck, NY 11021

Tel: 516-487-4640

EASTERN FROSTED FOODS ASSOCIATION INC

20-G West Park Ave., Long Beach, NY 11561

Tel: 516-431-1772

Company officials:

Pres. Sidney Schwartz

Chmn of Bd. John Barone

Publications: Newsletter

EDINBURG CITRUS ASSOCIATION

410-G W Chapin, c/o P.O.Box 42B, Edinburg, TX 78540

Tel: 512-383-2743

FISHERIES COUNCIL OF CANADA

505-77 Metcalfe Street, Ottawa, ON, CAN K1P5L6

Tel: 613-238-7751; FAX: 613-238-3542

Company officials:

Pres. R.W. Bulmer

VPres. P. Mcguinneaa

Convention Co-Ordinator: D. Kennedy

We are a trade association representing fish processors and distributors in Atlantic Canada, Quebec and Ontario. The Council's objective is to assist & promote the interests and well-being of the commercial fishing industry. It's main task is to maintain liaison with the federal government, its departments and agencies.

1990 Meeting: Fisheries Council of Canada's Annual convention St. John s, Nfld, Oct 16-18

Publications: Bulletin, Fish & Seafood, Products & Services Directory

FLAVOR AND EXTRACT MANUFACTURERS ASS'N OF THE UNITED STATES

1620-G I St. N.W. #925, Washington, DC 20006

Tel: 202-293-5800; Telex: 288617,

Fax: 202-463-8998

Company officials:

Atty & Exec. Secy.: Daniel R. Thompson
Membership consists of manufacturers and users of flavors and flavoring ingredients.

1990 Meeting: 81st Annual Meeting Boca Raton Resort & Club, Boca Raton, Fla. May 6-9, 1990

1991 Meeting: 82nd Annual Meeting The Breakers, Palm Beach, Florida April 7-10, 1991

FLORIDA CITRUS MUTUAL

Citrus Mutual Bldg, Box 89, Lakeland, FL 33802

TEl: 813-682-1111; FAX: 813-682-1074

Company officials:

Exec VP: Bobby F Mckown

FLORIDA CITRUS PROCESSORS ASSOCIATION

P.O.Box 780, Winter Haven, FL 33882

Tel: 813-293-4171

Company officials:

Exec VP: Clifford C Beasley Jr.

FOOD EQUIPMENT MANUFACTURERS ASSOCIATION11-G E. Wecker Dr. Chicago, IL 60601
Tel: 312-644-6610**FOOD FROM BRITAIN**P.O.Box 70997, Marietta, GA 30007-0997
Tel: 404-955-4074**FOOD INDUSTRY ASSOCIATION EXECUTIVES**P.O.Box 219, Lau Cruces, NM 88004
Tel: 505-523-1992**THE FOOD INSTITUTE**28-12 Broadway, Fair Lawn, NJ 07410
Tel: 201-791-5570**FOOD INSTITUTE OF CANADA**130 Albert St. Suite 1409, Ottawa, ON, CAN K1P 5G4
Tel: 613-233-4049. FAX: 613-728-4394*Company officials:*Exec Dir. Christopher Kyte
Meeting Planner. D Stewart

An association whose objective is to support member processors, packers, distributors & brokers to increase consumption of frozen foods

Publications: CFFA MEMBER DIRECTORY ACCESS (newsletter), CFA TECHNICAL CUMMINIQUE

FOOD MARKETING INSTITUTE

1750-G K St. N.W. Washington, D.C. 20006

Tel: 202-452-8444: Fax: 202-429-4519

Company officials:

Pres. Robert O. Aders

Conducts programs in research, education & public affairs for 1600 food retailers and wholesalers.

N° of Employees: 115

FOOD RETAILERS ASSOCIATION OF SOUTH CAROLINAP.O.Box 7007, Columbia, SC 29202
Tel: 803-256-7351*Company officials:*

Pres. W. Goodman

1st VP. E. Brown

Publications: SOUTH CAROLINA FOOD JOURNAL

FOOD & WINES FROM FRANCE, INC24 E, 21st St. New York, NY 10010
Tel: 212-477-9800**FOODSERVICE CONSULTANTS SOCIETY INTERNATIONAL**

12345-G 30 Ave. N.E. Seattle, WA 98177

Tel: 206-362-7780. FAX: 206-367-1121

Company officials:

Pres. Anthony Clevenger

Pres. Elect. Salvatore Romano

Secy. Carl Vail

Treas. Thomas Costello

Part Pres. John Birchfield

FCSI is a non-profit organization which provides a professional society for consultants in design, equipment, engineering and management to the foodservice industry and furthers research, development and education in the foodservice industry.

1990 Meeting: FCSI 35th Annual Seminar The Drake Hotel, Chicago, IL May 17-18, 1990

Publications: The Consultant (quarterly professional journal) plus several others (newsletters, technical bulletin, etc.) which are available to members only.

FOODSERVICE EQUIPMENT DISTRIBUTORS ASSOCIATION332-G S Michigan Ave. Chicago, IL 60604
Tel: 312-427-9605*Company officials:*

Pres. Walter Simon

1st VP. Ken Gill

Publications: FEDA MEMBERSHIP DIRECTORY FEDA NEWS & VIEWS (Magazine)

FOODSERVICE & PACKAGING INSTITUTE

1025-G Connecticut Ave. N.W., Washington, DC 20036

Tel: 202-822-6420: FAX: 202-785-1398

Company officials:

Pres. J. Bow
 VPres. N. Sherman
 Dir of Communications. J. Spina
 National trade association for
 manufacturers and suppliers of
 disposables for foodservice and
 packaging
 1990 Meeting: Board of Directors
 Meeting San Diego, CA (Le Meridien
 Hotel) March 15-18, 1990
 Publications: Single Service News

FROZEN FOOD AFFILIATION OF CENTRAL NEW YORK

1708-G State Fair Blvd., Syracuse, NY
 13209

Tel: 315-635-6338. FAX: 315-635-1798

Company officials:

Bd. Chmn. Richard D. Thompson

Pres. David Grabosky

VPres. Kevin Reardon

Treas. Nick Balzano

Members are from food sales and
 wholesale chain buying groups. The goal
 is to create more awareness of frozen
 food and increase sales

FROZEN FOOD ASSOCIATION OF NEW ENGLAND INC.

77 Great Rd. Acton, MA 01720

Tel: 508-263-1171

Company officials:

Pres. R. Sylvia

1st VP. V. Rinaldi

2nd VP K. Call

3rd VP. P. Medeiros

Trade Assn, promote frozen food

Publications: New England Frozen Food
 Directory. FFANE News

FROZEN FOOD COUNCIL OF NORTH CAROLINA

801-G E- Blvd., Charlotte, NC 28203

Tel: 704-334-9744

FROZEN FOOD COUNCIL OF NORTHERN CALIFORNIA INC

1650-G Borel Pl, San Mateo, CA 94402

Tel: 415-341-7330; FAX: 415-349-4473

Company officials:

Bd Chmn. P. Brooks

Pres. L. Booth

VPres. J. Nash

Vpres. M. Gifford

Admin. F. Jay Prisco

Retailers, packers, brokers,
 warehousing/distribution, media and
 related services belong, Council is a
 working organization dedicated to
 promote the sale of retail branded frozen
 foods through consumer promotions and
 education using multi-media programs
 several times a year.

1990 Meeting: Annual General

Membership Meeting: Pleasanton Hilton,
 Pleasanton, California November 29,
 1990

Publications: Quarterly Newsletter:
 Annual Directory

FROZEN FOOD COUNCIL OF WASHINGTON

3021 37 W. Seattle, WA 98199

Tel: 206-284-3021

Company officials:

Pres. H. Foorberg

VPres. Denis Schafer

Exec. Dir. B. Stewart

Treas. G. Gregory

Promotion of frozen foods at retail level
 for the Pacific Northwest

FROZEN FOOD ROUNDTABLE

1055 Thomas Jefferson St., N.W.,

Washington, DC 20007

Tel: 202-342-8400

FROZEN POTATO PRODUCTS INSTITUTE

1764-G Old Meadow Lane, Mclean, VA
 22102

Tel: 703-821-0770

Company officials:

Exec Dir. Steven C. Anderson

1990 Meeting Annual Meeting San
 Francisco Hilton, Oct 14, 1990

1991 Meeting: Annual Meeting Marriott
 World Center, Orlando, FL Oct 6, 1991

FROZEN VEGETABLE COUNCIL

1838 El Camino Real, Burlingame, CA
 94010

Tel: 415-697-6835

Company officials:

Chmn. Paul Altorter

Pres. Tom House

Sec & Treas Jean Bohanan
 An association devoted to promoting sales & consumption of frozen vegetables
 Publications: Cold Facts (quarterly newsletter)

GENERAL FORMAT CORP
 393 Crescent Ave. Wyckoff, NJ 07481
 Tel: 201-848-8250

GEORGIA ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES
 P.O.Box 739 Tucker, GA 30085
 Tel: 912-474-1096
Company officials:
 Pres. BarronThorpe
 Chrmn. R. Wallace

GEORGIA GROCERS ASSOCIATION
 3200 Highlands Parkway Ste. 210, Smyrna, GA 30082
 Tel: 404-438-7744
Company officials:
 Exec. Dir. Sharon Mobley
 Bd of Dir Pres Glen Adams
 Publications GEORGIA GROCER (Magazine)

GEORGIA WHOLESALE GROCERS' ASSOCIATION
 P.O.Box 7776 Macon, Ga 31209
 Tel: 912-474-1096
Company officials:
 Exec. VPres. B. Thorpe
 Pres. J. Cofer
 VPres. B. Griffis

GERMAN AGRICULTURAL MARKETING BOARD CMA
 950-G Third Ave, New York, NY 10022
 Tel: 212-753-5900; Telex: 17-7841 CMA
 US FAX: 212-826-3278
Company officials:
 Managing Dir. Thomas Willing
 Mgr. Trade Relations Margaret C. Eckert
 Mktg. Coord. Brigitte Rothlisberger
 Purpose is the gathering support of agricultural as well as processed food and beverage products, represents the export and beverage industries.

Publications Product Catalog USA, Buyers Guide USA & Canada, Lucull, Catalog

THE GLUTAMATE ASSOCIATION - UNITED STATES
 5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Suite 500-D. Atlanta, Ga 30342
 Tel: 404-252-3663; Telex: 333437, TKCO, ATL, FAX: 404-252-0774
Company officials:
 Pres. H. Kellen
 Exec Dir. R. Cristol
 Manufacturers, distributors & processed, food users of glutamic acid & its salts, monosodium glutamic (MSG), information, sponsors research & food safety, programs that provides technical & scientific assistance to industry.

GREEN COFFEE ASSOCIATION OF NEW YORK CITY INC
 116 John St. New York, NY 10038
 Tel. 212-619-5095; Cable: Green York;
 Telex: 427-840
Company officials:
 Pres. G. Fisher
 VP. P Fischer
 Treas: r. Etkin

GROCERS ASSOCIATION OF IOWA
 2894-G 106 St. Des Moines, IA 50322
 Tel: 515-270-2628
Company officials:
 Pres. Trish Smallenberger
 Chrmn/Bd. B. Hand
 To promote and protect the lows grocery industry
 Publications: Iowa Food Dealer, Scanner

GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA, INC.
 1010 Winsconsin Ave. #800, Washington DC 20007
 Tel: 202-337-9400; Telex 62913234 EASYLINK
Company officials:
 Pres & CEO: G. Koch
 VP Sci & Tech: S Gardner
 VP. Ind Rel: P. Kieman
 VP. Legislation & Admin: K. Ramsey
 Grocery Manufactures of America, Inc is a trade association of the leading

manufacturers and processors of food and non-food products sold in retail grocery outlets throughout the United States, GMA's objective is to address for member companies those go

GROCERY MANUFACTURERS' REPRESENTATIVES OF EASTERN NEW YORK INC

c/o Capital Newsletter, Box 15000, Albany, NY 12212

Company officials:

Sec. Chris Cunningham Jr

GROCERY MANUFACTURERS' REPRESENTATIVES OF NEW YORK NY INC

Box 414, Mamaroneck, NY 10543

Tel: 914-698-7510

Company officials:

Pres. Michael Buguicchio

Exec.VPres. Martin Lillie

Treas. R. Mueller

Secy. A. Stockann

to encourage and preserve sound, fair and ethical business practices in the industry. To promote efficient and constructive merchandising in the industry to foster and promote good will and fellowship among members. To conduct informative meetings and programs on current business trends affecting members and the food industry.

GROCERY MANUFACTURERS' REPRESENTATIVES OF ROCHESTER INC

Democrat & Chronical/Times-Union 55 Exchange Blvd. Rochester, NY 14614

Tel: 716-232-7100

Company officials:

Exec. Sec: Bob Atwell

GROCERY MANUFACTURERS' REPRESENTATIVES OF UTICA, NY INC

221-G Oriskany Plaza, Utica, NY 13503

Tel: 315-792-5066-5119

Company officials:

Trade Liaison: C. Williams

Pres.: Dany James Miller

III. VPres. Lafavette D. Jones

Treas. Patricia Rowlands

GROCERY PRODUCTS MANUFACTURERS OF CANADA

1185 Eglinton Ave, Toronto, ON.CAN M3C3C6

Tel: 416-429-4444

HAWAII FOOD INDUSTRY ASSOCIATION

677-G Ala Moana Blvd., Honolulu, HI 96813

Tel: 808-533-1292

Company officials:

Exec. Dir. Richard C. Botti

Pres. H. Gamble

VP. H. Tamura

VP. J. Belly

Sec/Treas. W. Teruya

Retailers/wholesalers/suppliers/distributors

Publications: Annual Buyers Guide & Report Quarterly Industry Magazine

HOLLAND CHEESE EXPORTERS ASSOCIATION

47 Orient Way, Rutherford, NJ 07070

Tel: 201-935-0086

HOUSTON FOOD BANK

3811 Eastex Fwy, Houston, TX 77025

IDAHO POTATO COMMISSION

P.O.Box 1068, Boise, ID 83701

Tel: 208-334-2350

IDAHO RETAILERS ASSOCIATION

2228-G Main Boise, ID 83702

Tel: 208-345-0361

Company officials:

Pres. Tim Brennan

ILLINOIS FOOD RETAILERS ASSOCIATION

1919-G S. Highland Ave., Lombard, IL 60148

Tel: 708-627-8100: FAX: 708-627-6106

Company officials:

Pres. R. Hismann

2nd VPres. J. Sullivan

1st VPres. R. Bollettini

Treas. R. Bocchieri

Not for profit trade association representing its members in Illinois. Membership is comprised of 1200

independent retail food stores and 200 associate members consisting of manufacturers, suppliers, wholesalers and brokers.

1990 Meeting: Illinois Food Retailers Association Annual Convention and Trade Show Pheasant Run Resort, St. Charles IL Sept. 30-Oct 3, 1990

Publications: MONTHLY REPORT (newsletter).

THE ILLINOIS FOOD RETAILER (book)

INDEPENDENT BAKERS ASSOCIATION

P.O.Box 3731, Washington, DC 20007

Tel: 202-333-8190

Company officials:

Pres. Robert N. Pyle

Chmn. LeConie (Bud) Stiles

Nat'l Affairs Chmn. George Rosenthal

Treas. T. Bowyer

IBA is a national trade organization comprised of over 300 small and medium sized independent wholesale bakeries. IBA represents the legislative, legal and organizational needs of its member bakers and members of allied industries.

1990 Meeting: IBA Spring Board of Directors Meeting The Breakers, Palm Beach, Florida March 18th to 21st 1990

Publications: The Independent (newsletter). Membership Directory

INDIANA RETAIL GROCERS ASSOCIATION

201 N Illinois St. Ste 1720S, Indianapolis, IN 46204

Tel: 317-237-2370; 800: 800-222-4742

Company officials:

CAE Pres. Joseph A. Lackey

Representative of the grocery industry of the state of Indiana. Organization is designed for the purpose of informing promoting and protecting the membership.

1990 Meeting: Midwest Grocers Trade Show Indiana Convention Center-Indianapolis, IN September 8-10 1991

Publications: The Grocers Register: The Indiana Report

INDIANAPOLIS FOOD BROKERS ASSOCIATION

P.O.Box 50872. Indianapolis, IN 46250

Tel: 317-782-8424; FAX: 312-782-8348

INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS

221-G N LaSalle St. Chicago, IL 60601

Tel: 312-782-8424; Fax: 312-782-8348

Company officials:

Pres. Dr. T. Labuza

Pres-Elec: Dr. P. Hopper

Exec Dir: H Mattson

IFT is a non-profit professional scientific society devoted to the discovery of new and application of existing knowledge to improving the world's foods. Its 23,000 members are active in academic, industrial and government organizations. **Publications:** Membership Directory, Food Technology Magazine, Journal of Food Science

INTERNATIONAL APPLE INSTITUTE

P.O.Box 1137, McLean, VA 22101

Tel: 703-442-8850; FAX: 703-790-0845

Company officials:

Chmn. P. Baker

VChmn. T. Saine

Pres. D. Derr

Secy./Treas. L. Lancaster

The one association serving and representing all of the United States and international apple industry whose goal is: To find consensus solutions to the apple industry's universe of problems.

1990 Meeting: Annual Convention Opryland Hotel, Nashville, TN June 17-20, 1990

Publications: Apple News

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CHAIN STORES

3800 Moore Pl. Alexandria, VA 22305

Tel: 703-549-4525; TWX: 901011;

FAX: 703-549-0406

Company officials:

Pres. & CEO: Etienne Laurent

VP: D. Larking-Coste

VP: J. LeRais

N American Rep: S Adamy-McMullen

Publications: COMMUNICATIONS (magazine)

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF REFRIGERATED WAREHOUSES

7315 Wisconsin Ave. Ste 1200N.

Bethesda, MD 20814

Tel: 301-652-5674; Telex: 898-149;

FAX: 301-652-7269

Company officials:

Pres. J. William Hudson

VP & Sec. J. Michael Shaw

Admin Dir. Shirley Von Reichenbach

Members are public refrigerated warehouses in thirty countries, goal is to continue success of the industry in its role as a key factor in the cost effective, quality food distribution.

1990 Meeting: Annual Convention Hyatt Regency Grand Cypress, Orlando, FL April 22-26 1990

1991 Meeting: Annual Convention Desert Springs Marriott, Palm Desert, CA April 26-30, 1991

Publications: Annual Directory of Public Refrigerated Warehouses (International) Cold Facts.

INTERNATIONAL BANANA ASSOCIATION

1101 Vermont Ave NW #306,

Washington, DC 20005

Tel: 202-371-1620

Company officials:

Pres. Robert Moore

Sec & Treas. Rosemaria Romero

Publications: WE LOVE BANANA (pamphlets)

INTERNATIONAL DAIRY-DELI ASSOCIATION

P.O.Box 5528, Madison, WI 53705

Tel. 608-238-7908

Company officials:

Exec. Dir. Carol L. Christison

IDDA is a food trade Association that serves manufacturers, brokers, distributors, and retailers in the dairy, deli and bakery industries.

1990 Meeting: 26th Annual Dairy-Deli Bake Baltimore, MD 3-5 June 1990

1991 Meeting: 27th Annual Dairy-deli Bake Anaheim, CA 16-18 June 1991

Publications: Annual Trends Analysis, Deli Selling Strategies, Dairy-Deli Bake Digest (monthly newsletter), Wrap-up

(quarterly newsletter), UPC Codes for Deli

INTERNATIONAL FOOD ADDITIVES COUNCIL

5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Suite 500-D, Atlanta, Ga 30342

Tel: 404-252-3663; Telex: 333437 TKCO Atl; FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. R. Kellen

Exe. Dir. R. Cristol

Manufacturers of food additives; businesses using food additives.

Objectives are to gather and disseminate info on food additives; to represent the industry in governmental affairs; to provide technical and scientific assistance to industry and govt

INTERNATIONAL FOODSERVICE DISTRIBUTORS ASSOCIATION DIV OF NAWGA

201-G Park Washington Ct., Falls Church, VA 22046

Tel: 703-532-9400

Company officials:

Exec. Dir. Gilbert L. Kretzer

An association to provide educational & governmental services for foodservice industry distributors.

INTERNATIONAL FOODSERVICE EDITORIAL COUNCIL

82 Osborne Ln., East Hampton, NY 11937

Tel: 516-324-2725

INTERNATIONAL FOODSERVICE EXECUTIVES ASSOCIATION

111-G E, Wecker Dr., Chicago, IL 60601

Tel: 312-644-6610

Company officials:

Exec VP. Van V Hoffner

An organization dedicated to raising food service industry standards

Publications: Nevada Hospitality, The Food Executive

INTERNATIONAL FROZEN FOOD ASSOCIATION

1764 Old Meadow Lane, Ste 350, McLean, Va 22102

Tel: 703-821-0770; FAX: 703-821-1350

Company officials:

Dir. Gen. Thomas House

Asst. Dir Gen. H. Symons

Processors of frozen foods around the world: Promote frozen foods worldwide
1991 Meeting: International Conference on Frozen Foods The Hague, Netherlands to be determined

INTERNATIONAL ICE CREAM ASSOCIATION

888 16 St NW, Washington, DC 20006

Tel: 202-296-4250

Company officials:

Pres. John F Speer Jr.

Exec VP. E Tipton

Publications: THE LATEST SCOOP (statistics report), MILK FACTS, (statistics report).

INTERNATIONAL INSTITUTE OF FOODS

225-G W Ohio St. Chicago, IL 60610

Tel: 312-670-0200; Telex: 79-7811; FAX: 312-670-0824

Company officials:

Sec./Treas. J.R. Yurkus

An association dedicated to promoting home baking, using self-rising flour and self-rising corn meal.

INTERNATIONAL JELLY & PRESERVE ASSOCIATION

5775-G Peachtree-Dunwoody Rd., Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-0774

Company officials:

Exec. Dir. Barbara Preston

Pres. Robert H. Kellen

The Association is set up to promote and protect the jelly & preserve industry.

INTERNATIONAL MAPLE SYRUP INSTITUTE

643-G Grosvenor, Montreal, PQ, CAN H3Y 2S9

Tel: 514-842-9471; telex: 0556-1996;

FAX: 514-842-3541

Company officials:

Exec. Mgr. Claude Tardif

Dir. Alice Switocz

The Institute is set up to promote and protect the pure maple syrup market
1990 Meeting: Boston Oct 1990
1991 Meeting: Montreal Oct 1991
Publications: Newsletter (2/year)

INTERNATIONAL MULTIFOODS

Multifoods Tower, Box 2942, Minneapolis, MN 55402

Tel: 612-340-3755

INTERNATIONAL ASSN OF MILK, FOOD & ENVIRONMENTAL SANITARIANS

502 E. Lincoln Way, P.O.Box 701, Ames, IA 50010

Tel: 515-232-6699; Telex: 515-232-4736

Company officials:

Exec. Mgr. Steve K. Halstead

1990 Meeting: 77th IAMFES Annual Meeting Woodfield Hilton & Towers, Arlington Heights, IL August 5-9 1990

1991 Meeting: 78th IAMFES Annual Meeting Galt House, Louisville, Kentucky July 21-25 1991

IOWA FOOD INDUSTRIES ASSOCIATION

2894-G 106 St. Des Moines, IA 50322

Tel: 515-270-2628

Company officials:

Exec Dir. Trish Smallegenberger

To promote and protect the Iowa food industry

IRISH EXPORT BOARD

320 Park Ave. 26 Fl., New York, NY 10022

Tel. 212-371-3600

ITALIAN FOODS AND WINE INSTITUTION

1 World Trade Center 2253, New York, NY 10048

Tel: 212-432-2000

ITALIAN TRADE COMMISSION

499 Park Ave., New York, NY 10022

Tel: 212-980-1500

J.L.M. INDUSTRIES, INC.

22-G Gatehouse Rd., Stamford, CT
06902

Tel: 203-348-3300

KANSAS FOOD DEALERS ASSOCIATION INC

2809-G West 47, Shawnee Mission, KS
66205

Tel: 913-384-3838

Company officials:

VP. Mike Donelan

Pres. Leonard McKinzie

Publications: KANSAS FOOD NEWS
(magazine)

KENTUCKY GROCERS ASSOCIATION

1939-G Goldsmith Lane, #134, Louisville,
KY 40218

Tel: 502-459-7111

Company officials:

Pres. Patrick K. Hicks

864 companies - aprox. 1800 store
locations.

1990 Meeting: KGA Convention & Trade
Show Lexington, KY August 23, 24, 25,
1991

Publications: Monthly Newsletter:
"Grocers By Word". Twice yearly
magazine: "Kentucky Grocer".

LA SALLE PROCESSING ASSOCIATION

Box 97, La Salle, MN 56056

Tel: 507-375-3408

Company officials:

Pres. Steve Cunningham

VP. M. Bramdtr

LEONARD, JOHN, R., CO.

c/o John R. Leonard Co. 16150-G Brook
Park Rd., Cleveland, OH 44135

Tel: 216-267-2205; TWX: 810-421-8842

LINDSAY FRUIT ASS'N

P.O.Box 930, Lindsay, CA 93247

Tel: 209-562-1327

LOUISIANA RETAIL FOOD DEALERS ASSOCIATION INC

1920 Shrewabury Road, Metairie, LA
70001

Tel: 504-885-2299

LOUISIANA SHRIMP ASSOCIATION

2401 Manson St, Ste C, Metairie, LA
70001

Tel: 504-885-7110

Company officials:

Pres. Andrew Martin

Exec Sec & Treas. Charlie Lyles

MAGAZINE' & PAPERBACK MARKET INSTITUTE

4000-G Coolidge Ave. Baltimore, MD
21229

Tel: 301-525-3355

Company officials:

Exec VP. Don DeVito

Publications: THE MPMI MONTHLY
NEWSLETTER, THE MARKET PLACE
(newsletter)

MAINE DAIRY PROMOTION BOARD

State House, Station #97, Augusta, ME
04333-0097

Tel: 207-289-3621

MAINE GROCERS ASSOCIATION

1 Weston Ct. P.O.Box 5460, Augusta,
ME 04332

Tel: 207-622-4461

Company officials:

Pres. Wm Bird

VP. Frank Frisbe

VP. Everett Johnson

MAINE LOBSTERMEN'S ASSOCIATION

P.O.Box 147, Damariscotta, ME 04543

Tel: 207-563-5254

Company officials:

Pres. Edward Blackmore

VP. Brian McLaim

MAINE SARDINE PACKERS ASSOCIATION

P.O.Box 337, Brewer, ME 04412

Tel: 207-989-2180; FAX: 207-989-2154

Company officials:

Pres. Peter Boyce

Sec. Treas. Jeffrey H. Kaelin

Organized for the purpose of establishing
an agency for cooperative action to
promote the general welfare of the Maine
sardine industry and to improve

conditions under which the industry is conducted.

**MANUFACTURERS
REPRESENTATIVES OF AMERICAN
INC**

P.O.Box 150229, Arlington, TX 76015

Tel: 817-465-5511

Company officials:

Exec. Dir. W. Bess

Pres. R. Gage

VP & Pres-Elect. R. Doane

An association of independent manufacturers representatives in paper, plastic, & cleaning maintenance supplies.

**MARASCHINO CHERRY & GLACE
FRUIT PROCESSORS**

177-G Main St., Box 776, Matawan, NJ 07747

Tel: 201-583-0798

Company officials:

Pres. Fred Good

Exec. VP. Richard J. Sullivan

VP. Henry Orsi

To promote the consumption of maraschino cherry & glace fruit processors trade, commercial and business interests of its members, to establish and maintain uniformity and certainty in the customs and commercial usages of the industry, to seek uniformity of all state laws with the federal laws governing the sale of maraschino cherry & glace fruit products of the industry and to arbitrate in a friendly manner difficulties affecting its members, all of which not being inconsistent with the public good

1990 Meeting: Maraschino Cherry Convention Longboat Key Club, Longboat Key, Florida April 22-24th, 1990

Publications: (Annual) Association of Food Industries 89: AFI Newsletter

**MASSACHUSETTS FOOD
ASSOCIATION**

31 Milk St, Ste 817, Boston, MA 02109

Tel: 617-542-3085

Company officials:

Pres. Milt Segel

Asst to Pres. Christopher Flynn

An association of retailers, brokers, manufacturers, distributors, processors, service companies

Publications: Foodlines (monthly newsletter)

MCDANIEL, R. E., CO.

2931 Apache Trail, Nashville, TN 37113

Tel: 615-333-3261

Company officials:

Pres. Jerry Brinkley

Sec. J. Hall

METROPOLITAN FOOD BROKERS

177-G Main St., P.O.Box 776, Matawan, NJ 07747

Tel: 201-583-8188; Telex: 21-9262

TLXUR: FAX: 201-583-0798

Company officials:

Exec VP. Richard J. Sullivan

To encourage and foster increased efficiency and capacity in the performance of the food broker's function, to cooperate with government in its effort to prevent and to abolish unfair and deceitful trade practices, to establish in the food industry and in the general public a better understanding of the essential character and economy of the traditional food broker's function.

Publications: Association of Food Industries "89". -(Annual); AFI Newsletter.

**METROPOLITAN FOOD DEALERS
ASSOCIATION**

P.O. Box 2288, St. Louis, MO 63109

Tel: 314-481-2117

Company officials:

Pres. David O'Neil

Publications: METRO FOOD DEALER (magazine)

MIATCO

820-G Davis St., Evanston, IL 60201

Tel: 708-866-7300

N° of employees: 1-9

MICHIGAN APPLE COMMITTEE

13105 Schavey Rd., Ste 5, DeWitt, MI 48820

Tel: 517-669-8353

MICHIGAN BEAN SHIPPERS ASSOCIATION

Box 6008, Saginaw, MI 48608
 Tel: 517-790-3010; Telex: 810-265-0100;
 FAX: 517-790-3747

Company officials:

Pres. J A McGill
 Publications: MICHIGAN DRY BEAN
 DIGEST (magazine)

MICHIGAN FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

P.O.Box 1827, Holland, MI 49422-1827
 Tel: 616-396-4315

Company officials:

Exec Dir. Carl S. Landis
 Pres. H McDonald
 1st VP. A. Wendzel
 2nd VP. K. Morrison
 Publications: Annual Directory,
 Newsletter

MICHIGAN GROCERS ASSOCIATION

221 N Wainut, Lansing, MI 48933
 Tel: 517-372-6800

Company officials:

Pres. Paul Fershes
 Admin VP. Mike Hanelan
 Publications: MICHIGAN FOOD
 DEALERS (newsletter)

MID-ATLANTIC FOOD DEALERS ASSOCIATION

14 Commerce St. Baltimore, MD 21222
 Tel: 301-285-6777

Company officials:

Pres. Wm P. Miller
 VP. K. Briley

MID-ATLANTIC FOOD PROCESSORS ASSOCIATION INC

P.O.Box 2497, Salisbury, MD 21801
 Tel: 301-546-5854

Company officials:

Exec VP & Sec. Franklin Schales
 Educational, information & service
 1990 Meeting: Ocean City, Maryland
 Nov. 19-20, 1990
 1991 Meeting: Nov 25-26, 1991
 Publications: Buyers' Guide & Directory
 (published yearly with ads), General
 Bulletin, Monthly, no ads.

MID EAST UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

3592 Corporate Dr., Ste. 114, Columbus,
 OH 43231
 Tel: 614-890-1800

MIDLAND UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

101-G NE Trilein/Dairy Building, Ankeny,
 IA 50021-2098
 Tel: 515-964-0696

MIDLAND UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

11330-G Q' St., Omaha, NE 68137
 Tel: 402-592-8080

MIDLAND UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

22-G Willow Way, St. Charles, MO
 63303
 Tel: 314-441-2959

MIDLAND UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

4707-G College Blvd., Leawood, KS
 66211
 Tel: 913-345-8989

MIDWEST BROKERAGE

P.O.Box 6304, Grand Rapids, MI 49516-
 6304

Tel: 616-455-1250

Company officials:

Pres. Ralph Hauenstein
 VP. Chuck Westers
 Treas. Al Greeson
 Sec. Mark Schrotenboer

MIDWEST DELI & BAKERY MERCHANDISERS ASSOCIATION

333-G N. Michigan Ave., Chicago, IL
 60601
 Tel: 312-332-1601

MIDWEST FOOD PROCESSORS ASSN INC

P.O.Box 1297, Madison, WI 53701
 Tel: 608-255-9946; FAX: 608-255-9838

Company officials:

Exec.Dir. Donald L. Stone
 Adm Asst. J. Turk

Vegetable Processors of Illinois, Minnesota & Wisc. Full Association-
Education, Research Direction.
Legislative Representation &
Administrative Agency Liasion
 1990 Meeting: Annual Meeting & Expo
 Milwaukee, WI Oct. 29-30-31, 1990
 Publications: Semi Monthly Bulletin.
 Directories of Members & Association to
 members in good standing.

MIDWESTERN FROZEN FOOD ASSOCIATION

333-G N. Michigan Ave., Chicago, IL
 60601
 Tel: 312-332-1601
Company officials:
 Exec Dir. James C. Alexander

MILK INDUSTRY FOUNDATION & INT'L ICE CREAM ASSN

888 16th St NW, Washington, DC 20006
 Tel: 202-296-4250; FAX: 202-331-7820
Company officials:
 Pres. E Tipton
 Represent milk processors & ice cream
 manufacturers.

MILK PROMOTION SERVICES INC.

381 Governor's Highway, South Windsor,
 CT 06074-2598
 Tel: 203-289-3383

MILK PROMOTION SERVICES OF INDIANA

9360 Castlegate Dr., Indianapolis, IN
 46256
 Tel: 317-842-7133

MILLERS NATIONAL FEDERATIONS

600 Maryland Ave SW, #305W,
 Washington DC 20024
 Tel: 202-484-2200
Company officials:
 Director Industry Rels: Paul B. Green

MINNESOTA DAIRY PROMOTION COUNCIL

2015-G Rice St., St. Paul, MN 55113-
 6891
 Tel: 612-488-0261

MINNESOTA GROCERS ASSOCIATION

533-G St. Clair Ave., St. Paul, MN 55102
 Tel: 612-228-0973
Company officials:
 Pres. Joel Holland

The Minnesota Grocers Association is a non profit, voluntary membership organization committed to promoting and advancing the common interests and enhancing the mutual understandings and relationships of grocers to best serve the consuming public

1990 Meeting: Minnesota Grocers Association Annual Convention & Exhibition Minneapolis Convention Center October 20-22, 1990

1991 Meeting: Minnesota Grocers Association Annual Convention & Exhibition Minneapolis Convention Center October 19-21, 1991

Publications: MINNESOTA GROCER Magazine (bi-monthly); FRONTLINE Newsletter (bi-monthly); Grocer Industry Directory (yearly).

MISSISSIPPI WHOLESALE GROCERS' ASSOCIATION

455-G N. Lamer, #414, P.O.Box 3667,
 Jackson, MS 39207
 Tel: 601-352-6413

Company officials:
 Pres. W. Ferguson
 VPres. L. McCool
 Exec. Sec. Helon H. Rees

To protect, promote, foster and advance the groceries, grocery sundries and products; to increase the use of their products; to improve the conditions under which the industry is carried on; to develop fair and just competitive methods; to perfect machinery for the peaceful settlement of disputes between members, or between them and their employees or customers; to protect the industry against unfair and unjust burdens and actions; to collect and disseminate pertinent data relating to the industry; and generally to do such things as may be necessary to the foregoing results

1990 Meeting: Perdido Beach Hilton.- Orange Beach, Alabama August 15-18, 1990

1991 Meeting: Perdido Beach Hilton,-
Orange Beach, Alabama August 7-10,
1991

MISSOURI GROCER'S ASSOCIATION

1910-G E. Meadowmere, Box 10223
Tel: 417-831-6667

Company officials:

Exec Dir. George H. Dillard

Members are made up of Retail Grocers throughout Missouri and also the manufacturers and suppliers to the food industry. The organizations main goals are to support and unit the retail grocers of Missouri

1990 Meeting: Missouri Grocers Association Annual Convention and Food Trade Show Marriott's Tan-Tar-A Resort, Osage Beach., Missouri October 20-22, 1990

Publications: Missouri Grocer - published monthly

MONTANA FOOD DISTRIBUTORS ASSOCIATION

2700-G Airport Way, Unit A, Box 5775.
Helena, MT 59604

Company officials:

Pres. J. Clifford

VP. D. Kent

Sec. W. Stevens

Treas. D. Clark

Publications: FOOD DISTRIBUTOR (magazine)

MUSHROOM COOPERATIVE CANNING CO.

Birch St. Box 389, Kennett Square, PA 19348

Tel: 215-444-1400

UPC 70532

M U S H R O O M G R O W E R S COOPERATIVE ASSOCIATION OF PENNSYLVANIA

225-G Birch St, Kenneth Square, PA 19348

Tel: 215-444-3910

Company officials:

Pres. R. Yatman

VPres. R. Pratt

NATIONAL AMERICAN WHOLESALE GROCERS' ASSOCIATION

201-G Park Washington Ct., Falls Church, VA 22046

Tel: 703-532-9400

Company officials:

Pres. J. R. Block

Opera Sery VP. J. R. Bloom

ISDA VP & Exec. G. L. Kretzer

Industry Relations, VPres. P. Schulz

NATIONAL ASSOCIATION FOR THE SPECIALTY FOOD TRADE, INC.

215 Park Ave S. Ste 1606, New York, NY 10003

Tel: 212-505.1770; 800-800-255-2502

Company officials:

Exec Dir. Jeanne Maraz

Comm Dir. Ronald Tenner

Publications: NASFT SHOWCASE (magazine), RD TRENDS (newsletter)

NATIONAL ASSOCIATION FOR THE SPECIALTY FOOD TRADE, INC.

215-G Park Ave. South, New York, NY 10003

NATIONAL ASSOCIATION OF CONVENIENCE STORES

1605-G King St., Alexandria, VA 22314-2792

Tel: 703-684-3600

Company officials:

Pres. & CEO. Kerley LeBeouf

Education & Research VP. Richard J. Levin CAE

Government Relations VP. Teri Richman
Expositions & Meetings VP. Nancy P. King

The mission of NACS is to assist members in increasing their business effectiveness and profitability by:

1. Providing needed education, training and an exchange of ideas;
 2. Encouraging a high level of business ethics and a positive image for the industry;
 3. Encouraging governmental action beneficial to the industry through the active participation of its membership.
- 1990 Meeting: Convention/Exposition
Dallas, Texas, September 23-26, 1990

1991 Meeting: Convention/Marketplace, Orlando, Florida November 3-6, 1991
 Publications: NACS SCAN; Fact Book; Washington Report: Compensation Survey; State of the Convenience Store Industry Report

NATIONAL ASSOCIATION OF FOOD & BEVERAGE RECRUITERS

P.O.Box 682, Cherry Hill, NJ 08003
 Tel: 201-329-0099

NATIONAL ASSOCIATION OF FOOD EQUIPMENT MANUFACTURERS

111-G E. Wecker Dr., Chicago, IL 60601
 Tel: 312-644-6610; Telex: 62896249;
 FAX: 312-565-4658

Company officials:

Exec VP. William W Carpenter
 1991 Meeting: NAFEM/91 Georgia World Congress Center, Atlanta Oct. 12-15, 1991

NATIONAL ASSOCIATION OF FRUITS, FLAVORS & SYRUPS INC

177-G Main St., Box 776, Matawan, NJ 07747

Tel: 201-583-8272; FAX: 201-583-0798

Company officials:

Exec. Dir. Richard J. Sullivan
 Pres. John Cassens

The National Association of Fruits, Flavors, and Syrups is a broad based trade association of manufacturers, processors, and suppliers of fruits, flavors, syrups, stabilizers, emulsifiers, colors, sweeteners, cocoa, and related food ingredients. Its purpose is to explore emerging technologies in food processing, changing management systems, legislative and regulatory matters, market requirements, and personnel developments.

1990 Meeting: NAFFS Annual Convention Longboat Key Club, Longboat Key, Florida Sept. 23-26, 1990
 Publications: NAFFS 1989 Yearbook - 71st Annual Convention Proceedings Newsletter.

NATIONAL ASSOCIATION OF HOSIERY MANUFACTURERS

447-G S Sharon Amity Rd. Charlotte, NC 28211

Tel: 704-365-0913; FAX: 704-362-2056

Company officials:

Pres. Sid Smith

An association whose goal is to promote & maintain economic well-being of US hosiery industry.

Publications: HOSIERY NEWS (monthly magazine), NAHM'S DIRECTORY OF HOSIERY MANUFACTURERS, ANNUAL BOOK OF HOSIERY STATISTICS

NATIONAL ASSOCIATION OF MARGARINE MANUFACTURERS

1101 15 St. NW Ste 202. Washington, DC 20005

Tel: 202-785-3232

Company officials:

Assoc Dir. B. Jones
 Exec Dir. C Ehrhart

NATIONAL ASSOCIATION OF MARGARINE MANUFACTURERS

1101-G Fifteenth St. NW. Washington, DC 20005

Tel: 202-785-3232 FAX 202-223-9741

Company officials:

Pres. R. Kellen

Exec Dir. C. Ehrhart

Manufacturers & distributors of margarine, suppliers. To represent members' legislative regulatory interests, develop, coordinate & supply the public with accurate data on margarine products.

NATIONAL ASSOCIATION OF MEAT SURVEYORS

8365-G Greenboro Dr., McLean, Va 22102

Tel. 703-827-5754

NATIONAL ASSOCIATION OF PIZZA OPERATORS

P.O. Box 114, Santa Claus, IN 47579

Tel: 812-937-4464

NATIONAL ASSOCIATION OF SPECIALTY FOOD & CONFECTION BROKERS

6501-G Poco Ct., Fort Worth, TX 76133
Tel: 817-292-8495; FAX: 817-292-8489

Company officials:

Pres. D. Mullen
VP & Treas: L. Burgess
Sec. J. Yates

An association of specialty food brokers sharing common business interests working together to foster the specialty food business working closely with the National Association for the Specialty Food Trade who together are instrumental in bringing epicurean food to the dining room table

1990 Meeting: National Association of Specialty Food and Confection Brokers in Conjunction with the National Assn, for Specialty Food Trade March 4, 1990 (meeting room not decided) Moscone Convention Ctr., S.F., CA July 8, 1990 (meeting room not decided) Javita Conv. Ctr., N.Y. City

1991 Meeting: National Association of Specialty Food and Confection Brokers in Conjunction with the National Assm, for Specialty Food Trade March 3, 1991 (meeting room not decided) San Diego Conv. Ctr. July 7, 1991 (meeting room not decided) Javita Conv. Ctr., N.Y. City
Publications: Directory only

NATIONAL ASSOCIATION OF STORE FIXTURE MANUFACTURERS

5975-G W. Sunrise Blvd., Sunrise, FL 33313

Tel: 305-587-9190

Company officials:

Exe.Dir. Robert L. Strauss

Promotion of common business interests of store, bank and office fixture manufacture

1991 Meeting: 36th Annual Convention The Phoenician Hotel, Scottsdale, Arizona Ma 20-22, 1991

Publications: NASFM News;
Specifications: The Manufacture of Store Fixtures

SIC 2541, 2542. N° of employees: 175

NATIONAL ASSOCIATION OF TOBACCO DISTRIBUTORS

1199-G N Fairfax St., Alexandria, VA 223
Tel: 703-683-8336; 800: 800-642-NATD:
FAX: 703-683-5987

Company officials:

Exec. VP. Terry Burns
National trade assn, representing wholesalers/distributors/manufacturers of tobacco, confectionery, snack food & allied products

1991 Meeting: Annual Marketing Conference & Exposition Marriott Rivercenter, San Antonio Apr. 24-28, 1991

Publications: DMA Magazine; Update Newsletter

NATIONAL ASSOCIATION OF WHOLESALE-DISTRIBUTORS

1725-G "K" St NW, Washington, DC 20001
Tel: 202-872-0885

Company officials:

Pres. Dick Van dongen

Publications: NAW REPORTS (newsletter)

NATIONAL AUTOMATIC MERCHANDISING ASSOCIATION

20-G N Wacker Dr., Chicago, IL 60606
Tel: 312-346-0370; FAX: 312-704-4140

Company officials:

Pres. J. Rost

Asst Sec./Treas. J. James

N A M A is the national trade association of the merchandise vending and contract foodservice management business. Its membership comprises service companies, equipment manufacturers and suppliers of products and services to these businesses. Services to members include, but are not limited to government affairs/legislation, education, employee relations, industry statistics National and Western convention and trade show and numerous specialized conferences.

1990 Meeting: National Convention and Exhibit Orlando Convention Center, Orlando, Florida October 11-14, 1990

1991 Meeting: National Convention & Exhibition Anaheim Convention Center, Anaheim, CA, April 19-21, 1991

Publications: Annual NAMA Members Directory, \$100.00 nonmembers, \$8.00 members, Annual Operating Ratio Report, \$200.00 nonmembers, \$50.00 to members.

NATIONAL BROILER COUNCIL

1155 15 St. NW, Ste 614, Washington, DC 20005

Tel: 202-296-2622; FAX: 202-293-4005

Company officials:

Pres. George Watts

National Trade Association representing the poultry industry

Publications: National Broiler Council, Washington Report, Weekly newsletter.

NATIONAL CANDY BROKERS ASSOCIATION

P.O.Box 486, North Andover, MA 01845

Tel: 508-685-3893

Company officials:

Bd. Chmn. J. Young

Pres. P. Johnson

Exec. VPRES. E. Bjornson

Publications: The Candy Dish Newsletter

NATIONAL CANDY WHOLESALERS ASSOCIATION INC

1120 Vermont Ave NW Ste, 1120, Washington, DC 20005

Tel: 202-463-2124

Company officials:

Pres. Duane Riedel

Publications: CANDY WHOLESALER (magazine), QUICK TOPICS (newsletter)

NATIONAL CHESSE INSTITUTE INC

888-G Sixteenth Street, N.W., Washington, DC 20006

Tel: 202-659-1454; FAX: 202-659-1496

Company officials:

Exec. Dir. Floyd Gaibler

Pres. George Cornell

The National Cheese institute is a non-profit corporation whose members include independent and cooperative manufacturers, processors, packagers, and distribution of cheese and related products. The Institute provides assistance through the dissemination of general, technical and promotional information. The Institute remains

current on technical matters and communicates recommendations on legislative and regulatory policy issues.

1991 Meeting: ABI/NCI Combined Annual Meeting Chicago Marriott Downtown April 8-9, 1991

Publications: ABI/NCI Newsletter

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION OF USA INC

110 Wall St. New York, NY 10005

Tel: 212-344-5596

Company officials:

Pres. George E. Boeklin

Publications: THE NEWSLETTER (newsletter)

NATIONAL CONFECTIONERS ASSOCIATION OF THE U.S., INC.

7900-G W. Park Dr., McLean, VA 22102

Tel: 703-790-5750

NATIONAL DAIRY COUNCIL

6300-G N. River Rd., Rosemont, IL 60018

Tel: 708-696-1020; FAX: 708-696-1033

Company officials:

Ph.D., Pres. M. F. Brink

M.A., R.D., Sr. VPRES.-Nut. Ed & Res. Anita L. Owen

National Dairy Council is a subsidiary of United Dairy Industry Association (UDIA) which, in turn, is a federation of state and regional promotion organizations primarily funded by dairy farmers to promote the increased sales and consumption of real, domestically produced milk and milk products. NDC is the nutrition research and nutrition education arm of UDIA.

1990 Meeting: Annual Meeting Salt Lake City, Utah September 20-21, 1990

Publications: Dairy Council Digest: Nutrition News; Nutrition Education Materials Catalog

NATIONAL DAIRY PROMOTION AND RESEARCH BOARD

2111 Wilson Blvd., Ste. 600, Arlington, VA 22201

Tel: 703-528-4800

NATIONAL FEDERATION OF COFFEE GROWERS OF COLOMBIA

140 E 57 St. New York, NY 10022
 Tel: 212-421-8300; Telex: RCA 232279;
 FAX: 212-371-3489
 N° of employees: 30

NATIONAL FISHERIES INSTITUTE

2000-G "M" St., N.W., Suite 580,
 Washington, DC 20036
 Tel: 202-296-3426
Company officials:
 Exe VP. Lee Weddigg
 Trade Association
 1990 Meeting: NFI Annual Convention
 San Francisco Marriott, San Francisco,
 CA Nov 4-7, 1990
 1991 Meeting: NFI Annual Convention
 New Orleans, LA Oct 30-Nov 2, 1991

NATIONAL FOOD BROKERS ASSOCIATION

1010 Massachusetts Ave. N.W.,
 Washington, DC 20001
 Tel: 202-789-2844
Company officials:
 Acting Pres. CEO. M. Singer
 Sr. VPRES. Mktg. M. Baum
 Dir of vovt relations & staff legal counsel.
 M.L. Garmon
 Dir. Convention servs. M. Weekley
 Dir. Membership. D. Haropulos
 Dir of comunicatiös. H. Hallden
 Dir of Oper. J. Crawford
 Staff Asst. NFBA Educ & Training
 Foundation. A. Mangum
 Food brokers in U.S. & abroad
 Publications: Food Broler Quarterly
 Magazine NFBA Membership Directory

NATIONAL FOOD DISTRIBUTORS ASSOCIATION

111-G E. Wacker Dr., Chicago, IL 60601
 Tel. 312-644-6610
 Specialty food store-door service
 distributors and their suppliers.
 1990 Meeting: Annual Convention &
 Trade Show Anaheim, CA Jul. 15-17,
 1990
 1991 Meeting: Mid Winter Florida Feb.
 1-3. 1991

NATIONAL FOOD SERVICE ASSOCIATION

3010 Sunset Dr., Columbus, OH 43216
 Tel: 614-263-3346

NATIONAL FROZEN FOOD ASSOC. INC.

604 W. Derry Rd., BOX 398, Hershey, PA
 17033
 Tel: 717-534-1601; FAX: 717-533-6370
Company officials:
 Pres. Nevin B. Montgomery
 To promote and sell more frozen food.
 NFFA organizes industry promotion
 programs, research and education to
 achieve this goal.
 1990 Meeting: National Frozen Food
 Convention & Expo San Francisco, CA
 Oct 14-17, 1990
 1991 Meeting: National Frozen Food
 Convention & Expo Orlando, FL Oct. 6-9,
 1991
 Publications: Frozen Food Executive
 Magazine: Membership Directory;
 Panguin Pipeline Newsletter

NATIONAL FROZEN PIZZA INSTITUTE

1764 Old Meadow Ln. Suite 350,
 McLean, Va 22102
 Tel: 703-821-0770
Company officials:
 VP. Dick Miller

NATIONAL GROCERS ASSOCIATION

1825-G Samuel Morse Dr., Reston, VA
 22090
 Tel: 703-437-5300; FAX: 703-437-7768
Company officials:
 Pres. T. Zaucha
 Sr. VPRES./Gen. Counsel. T. Wenning
 Sr. VPRES. R. Brown
 The National Grocers Association is the
 national trade association with over 2.600
 members operating over 50.000 stores in
 the small business sector of the food
 distribution industry. Retail and
 wholesale grocers hold full membership
 in N.G.A., sixty state/local associations
 and 105 manufacturer/suppliers old
 associate membership in N.G.A.
 1991 Meeting: 1991 Convention &
 Buying/Merchandising Expo New
 Orleans. LA Jan 28-31, 1991

Publications: National Grocer Quarterly Magazine; National Grocer Monthly Digest.

NATIONAL HONEY PACKERS AND DEALERS ASSOC

P.O.Box 776, Matawan, NJ 07747
Tel: 201-583-8188; FAX: 201-583-0798
Company officials:
Exec. Dir. R. Sullivan
Pres. R. Appel

to keep the membership informed in a timely way of rules and regulations that affect its business, to maintain ongoing contacts with government officials who regulate any aspect of the honey industry, to respond to newspaper or consumer requests for information on honey or the honey industry
Publications: Association of Food Industries 89 (Annual); AFI Newsletter

NATIONAL HOUSEWARES MANUFACTURERS ASSOCIATION

1324-G Merchandise Mart, Chicago, IL 60654
Tel: 312-644-3333; Telex: 706804

Company officials:
Pres. Jay Sapaulding
NHMA is a fuel service, non-for-profit trade organization serving the housewares industry
Publications: DIRECTORY OF EXHIBITORS (directory), MARKETING RESEARCH STUDY OF THE HOUSEWARES INDUSTRY (study), FORTHUGHT (newsletter)

NATIONAL INDEPENDENT DAIRY FOODS ASSOCIATION

321-G "D" St. N.E., Washington, Dc 20002
Tel: 202-543-3838

Company officials:
Exec VP & Gen Counsel. Don Randall
Assure that federal laws and regulations do not discriminate against independent proprietary dairy processors and handlers. Equity in milk marketing regulations.

NATIONAL INDEPENDENT POULTRY & FOOD DISTRIBUTOR ASSN

404 BNA Dr., Nashville, TN 37217

Tel: 615-360-3901

NATIONAL INSTITUTIONAL FOOD DISTRIBUTOR ASSOCIATES

280 Interstate Parkway North, Atlanta, Ga 30325
Tel: 404-952-0871
Company officials:
Pres. Shannon Talley
Sales VP. Dan Kraft

THE NATIONAL KRAUT PACKERS ASSOCIATION INC

P.O.Box 606, Saint Charles, IL 60174
Tel: 708-584-8950
Company officials:
Pres. Jesse Eisenberg
Publications: KRAUT LETTER (news bulletin)

NATIONAL LIVESTOCK & MEAT BOARD

444-G N Michigan Ave. Chicago, IL

60611
Tel: 312-467-5520

NATIONAL PASTA ASSOCIATION

1901-G N. Ft. Myer Dr., #1000, Arlington, VA 22209
Tel: 703-841-0818; FAX: 703-528-6507
Company officials:
Pres. J.M. Lichtenburg
VPres. J. Kinnaird

To promote the consumption of U.S. made pasta and represent our members as well as providing other membership services
Publications: Directory-Pasta Industry Pastahhh-Newsletter, Pasta Journal-Industry Magazine

NATIONAL PEANUT COUNCIL, INC

1500-G King St., Alexandria, VA 22314
Tel: 703-838-9500; Telex: 440497
NPCDC; TWX: 703-838-9508; FAX: 703-838-9508

Company officials:
Pres. E. Ashdown
Dir/Int'l Mktg. J. Anderson
Dir/Industry Svcs. K. Cutchins

Members consist of growers, shellers, manufacturers of peanuts and peanut products, special processors, brokers, allied businesses associated with the peanut industry, and international brokers, shellers and manufacturers. Council objectives are to promote peanuts and peanut products, stimulate research, provide general information & maintain membership cooperation for the entire peanut industry.

1991 Meeting: 51st Annual (Convention) Meeting The Westin La Paloma April 2-5, 1991

Publications: Membership Directory (Annual); "Peanut News" Letter (monthly); Peanut Industry Guide (Bi-Annual).

NATIONAL PECAN SHELLERS ASSOCIATION

5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Ste 500D,

Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663; Telex: 33-3437

TKCO; FAX: 404-252-0774

Company officials:

Exec Dir. Larry Davenport

Pres. Robert H. Kellen

An association of pecan shellers & processors whose goal is to promote the welfare & interests of the pecan-shelling & processing industry.

NATIONAL PREPARED FROZEN FOOD ASSOCIATION INC

1415 Queen Anne Rd. Teaneck, NJ 07666

Tel: 201-837-8200

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION

1200-G 17th St. N.W., Washington, DC 20036

Tel: 202-331-5900; FAX: 202-331-2429

Company officials:

Pres & Bd. Chmn. H.H. Rustizky

Exec. VPres. William P. Fisher

VPres. M. Hurst

Treas. John Farquharson

Corp. Sec. LaVerne Warlick

Leading National Trade Association representing the foodservice industry.

Three main objectives: 1) Promote and protect industry in the federal legislature and regulatory realms.

2) Promote foodservice to the public at large and to the industry itself.

3) Provide educational programs to members to upgrade the industry

1991 Meeting: NRA Annual Convention McCormick Place, Chicago, Illinois May 18-22, 1991

Publications: Restaurants USA (monthly); Washington Weekly (weekly).

NATIONAL SINGLE SERVICE FOOD ASSOCIATION

5775 Peachtree-Dunwoody Rd, Ste 500D, Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663; Telex: 33-3437

TKCO ATL; FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. Robert H. Kellen

Exec. Dir. Richard E. Cristol

An association of packers of single service food whose goal is to establish & maintain standards of excellence of industry products

NATIONAL SOFT DRINK ASSOCIATION

1101 16 St NW, Washington, DC 20236

Tel: 202-463-6732

Company officials:

Pres. Fred Webber

Sec. Donald Prescott

Publications: DATELINE (newsletter)

NATIONAL TURKEY FEDERATION

11319 Sunset Hills, Reston, VA 22090

Tel: 703-435-7206

Company officials:

Pres. J. Wickliffe

Exec. VP. S. Proctor

Publications: NATIONAL TURKEY FEDERATION NEWSLETTER

NATIONAL WOODEN PALLET & CONTAINER ASSOCIATION

1625 Massachusetts Ave NW, Ste 200, Washington, DC 20036

Tel: 202-667-3670

Company officials:

Pres. Paul A. Frank Jr.

Pres-Elect. Mary Mayor

Publications: THE NEWSLETTER

NEBRASKA RETAIL GROCERS ASSOCIATION

6509-G Irvington Rd. Omaha, NE 68122

Tel: 402-572-8991

Company officials:

Pres. George Prucha

Chmn. Al Middleton

Publications: NEBRASKA RETAILER (magazine)

NEW ENGLAND DAIRY AND DELI ASSN. INC.

420-G Washington St., Braintree, MA 02184

Tel: 617-849-1334; FAX: 617-849-0821

Company officials:

Exec. Director. Andrea Walker

Pres. William T. Lyons

To sponsor activities and services that further promote the sale of dairy-deli-bakery products in New England.

1991 Meeting: NEDDA Annual Taste Show & Seminar Brayaide Exposition Center, Boston, MA April 16-17, 1991

Publications: NEDDA News

NEW ENGLAND FOOD BROKERS ASSOCIATION INC

118 Pleasant St. Arlington, MA 02174

Tel: 617-648-8200

Company officials:

Pres. Rick Daly

NEW ENGLAND WHOLESALE MEAT DEALERS ASSOCIATION

751-G Main St. Waltham, MA 02154

Tel: 617-891-5603

Company officials:

Pres. Joseph Furrpado

Publications: DIRECTORY OF THE NEW ENGLAND MEAT TRADE

NEW HAMPSHIRE RETAIL GROCERS ASSOCIATION

110-G Stark St., Manchester, NH 03101

Tel: 603-669-9333; FAX: 647-0833

Company officials:

Pres. Hohn M. Dumais

Chmn. J. Dixon

V Chmn. C. Butson

V Chmn. M. Kashulines

V Chmn. F. Jean

Treas. B. Cricenti

Membership consists of independent and chain store grocers who operate convenience stores, markets and supermarkets and their suppliers, NHRGA is a non-profit trade association dedicated to excellence in serving its membership through communication, education and legislation.

1991 Meeting: Annual Convention and Trade Show April 26-28, 1991

Publications: News & Food Report Magazine; News & Food Report Management Newsletter, Scanning the Industry; Who's Who in NH Food Industry (Annual)

NEW JERSEY FOOD COUNCIL

30-G W. Lafayette St., Trenton, NJ 08608

Tel: 609-392-8899; FAX: 609-396-6571

Company officials:

Pres. Barbara McConnell

Publications: EXPRESSLINE (newsletter)

NEW MEXICO FOOD DEALERS ASSOCIATION

4010-G Carlisle N.E., Ste. A. Albuquerque, NM 87017

Tel: 505-888-1812

Company officials:

Pre. Truett Gill

Bd Chmn. John Brooks

1990 Meeting: Albuquerque Convention Center October 12-13-14, 1990

Publications: NEW MEXICO FOOD DEALER (magazine), CHECKOUT (newsletter)

NEW YORK STATE CHEESE MANUFACTURERS ASSOCIATION

C/O Cornell University 11 Stocking Hall, Ithaca, NY 14853

Tel: 607-255-3027

NEW YORK STATE FOOD MERCHANTS ASSOCIATION INC

111-G Washington Ave., Albany, NY 12210

Tel: 518-434-1900; FAX: 518-434-9962

Company officials:

Pres & CEO. James T. Rogers
 The New York State Food Merchants Association is a retail and wholesale trade association representing the interests of New York State's approximately 23,000 food stores. Our membership includes the full scope of food distribution - ranging from large supermarket chains to small independent grocers, food coops and wholesalers. The industry employs over 170,000 New Yorkers and has annual sale over 21 billion dollars. The primary purpose of the Association is to represent food retailers in state and local governmental and regulatory processes. Current matters of particular interest now are amendments to the state's "bottle law", consumer food issues, state sales tax reform, and authorization of the sale of wine in food stores.

1990 Meeting: NYSFMA 90th Annual Convention and Trade Show Atlantic City Convention Center October 14-16, 1990
 Publications: THE ADVOCATE, FoodScan

NEW YORK STATE FRUIT TESTING COOPERATIVE ASSOCIATION

West North St. Dept TG, Geneva, NY 14456

Tel: 315-787-2205

Company officials:

Pres. Timothy Nourse

Publications: NEW NOTEWORTHY FRUITS (catalog)

NNFA

150 Paularino St., Costa Mesa, Ca 92626

Tel: 714-966-6632

Publications: NNFA MONITOR (directory)

NONPRESCRIPTION DRUG MANUFACTURERS ASSOCIATION

1150 Connecticut Ave NW, Washington, DC 20036

Tel: 202-429-9260; Telex: 75-9293

(NDMA US); FAX: 202-223-6835

Company officials:

Pres. James D. Cope

Represents manufacturers of nonprescription medicines

NORTH AMERICAN BLUEBERRY COUNCIL

P.O. Box 166, Marmora, NJ 08223

Tel: 609-399-1559; FAX: 609-399-1590

Company officials:

Pres. Art Galletta

1st VP. Deane Rambo

2nd VP. Dorothy Madison

Sec. & Mgr. Myrtle L. Ruch

Promotion of blueberries

1991 Meeting: 26th NABC Annual Meeting Taj Mahal - Atlantic City, NJ Feb 3-6, 1991

Publications: CALYX (bi-monthly newsletter)

NORTH CAROLINA FOOD DEALERS ASSOCIATION

P.O.Box 6066, Charlotte, NC 28207

Tel: 704-334-3935

Company officials:

Jr. Exec. VP. G. Everett Suddreth

Retail Grocers & Supermarkets., to promote goodwill and better understanding of the industry with the consuming public

1990 Meeting: 63rd Annual Convention & Trade Show Charlotte Convention Center, Charlotte, NC Aug. 12, 13, 14, 1990

Publications: The Carolina Food Dealer

NORTH DAKOTA DAIRY PROMOTION COMMISSION

4023-G N. State St., Bismarck, ND 58501-0620

Tel: 701-224-3134

NORTH DAKOTA GROCERS ASSOCIATION

P.O.Box 758, Bismarck, ND 58502

Tel: 701-223-4106

Company officials:

Exec. Dir. Tom Woodmansee

Publications: NORTH DAKOTA GROCERS ASSOCIATION BULLETIN

NORTHERN CALIFORNIA GROCERS ASSOCIATION

1807 Tribute Rd. Sacramento, CA 95815

Tel: 916-929-9741

Company officials:

Pres. Karen Schulke

NORTHWEST FISHERIES ASSOCIATION

2208-G N.W. Market St., Seattle, WA 98107

Tel: 206-789-6197

Company officials:

Exec. Dir. Greg Bloom

Exec. Sec. Jenice Wentz

NORTHWEST FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

2300-G SW 1st #102, Portland, OR 97201-5047

Tel: 503-226-2848

Company officials:

Pres. Davil A. Pahl

To develop and promote the Northwest food processing industry so as to best serve association members in a manner consistent with the public interest and the principles of free enterprise.

1991 Meeting: Annual Convention and Exhibition Portland Convention Center January 13-16, 1991

NORTHWEST PACKERS INDUSTRIAL RELATIONS ASSOCIATION

7100-G S.W. Hampton, #128, Tigard, OR 97223

Tel: 503-684-1727; FAX: 503-620-9835

Company officials:

Pres. Gary G. Barnes

NPIRA is an association of food processing companies in Oregon, Washington, and California. Our services are in the areas of labor relations, personnel, and overall human resource management. We provide representation, training, and information services.

1991 Meeting: Conference on Human Resources TBA; Portland, Oregon April 10 and 11, 1991

Publications: Management Bulletin

NORWEGIAN TRADE COMMISSION

800 Third Ave 23rd Floor, New York, NY 10022

Tel: 212-421-9210

OKLAHOMA GROCERS ASSOCIATION
P.O.Box 18716, Oklahoma City, OK 73154

Tel: 405-525-9419

Company officials:

Pres. Larry Dillard

Publications: OKLAHOMA FOOD JOURNAL

OLIVE OIL ASSOCIATION OF AMERICA

177-G Main St., Box 776, Matawan, NJ 07747

Tel: 201-583-8188; Telex: 21-9262 TLX UR; FAX: 201-583-0798

Company officials:

Exec VP. R. Sullivan

To effectively promote the consumption of olive oil through publicity on its nutritional and health benefits, its unique taste characteristics, and the versatility of its uses. To adopt terminology for the different grades and types of olive oil that is in harmony with internationally recognized terminology and the particular needs of the U.S. market place; and to provide this information to the food industry and the consumer. To represent the industry before government agencies and trade associations, here and abroad, insofar as they affect the olive oil market in the U.S.

Publications: Association of Food Industries 89 - (Annual); AFI Newsletter.

ONTARIO FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

2395-G Cawthra Rd., Mississauga, ON, CAN L5A 2W8

Tel: 416-276-6727

Company officials:

Pres. H. Penner

Exec VP. E. Chudleigh

ONTARIO FRUIT & VEGETABLE GROWERS' ASSOCIATION

301 Ontario Food Terminal 165 The Queenaway, Toronto, ON, CAN M8Y aH8

Tel: 416-255-4473

Company officials:

Exec. Sec. John P. Van der Zaim
 Pres. Jim Hughes
 1st VP. Jeffrey Wilson
 2nd VP. Rne Peekstok
 Fruit & vegetable growers. We are a lobbying association representing all fruit & vegetable growers in Ontario.
 1991 Meeting: OF & VGA Annual Meeting & Convention Sheraton, Hamilton Jan. 22-24, 1991.

OUACHITA VALLEY DAIRY ASSOCIATION, INC.
 519-G California Ave. S.W., Pine Bluff, AR 71603
 Tel: 501-534-0021

OZARK EMPIRE GROCERS ASSOCIATION INC
 1910-G E Meadowmrs, Box 10223
 Springfield, MO 65808
 Tel: 417-831-6662
Company officials:
 Exec Dir. George H. Dillard
 Publications: Monthly publication - The Little Giant Food Bulletin

OZARK FOOD PROCESSORS ASSOCIATION
 272-G Young Ave., Fayetteville, AR 72703
 Tel: 501-575-4607
Company officials:
 Pres. Dick Friday
 Exec. VP. J.R. Morris
 Publications: Membership Directory; FPA Newsletter

PACKAGING INSTITUTE INTERNATIONAL
 20 Summer St., Herndon, VA 22091-5302
 Tel: 203-325-9010
Company officials:
 Exec. Dir. C. Newman
 Pres. S. Bonacci
 Publications: WHO'S WHO IN PACKAGING (directory), GLOSSARY OF PACKAGING TERMS (dictionary), DIRECTORY OF CONTRACT PACKAGERS (directory)

PACKAGING MACHINERY MANUFACTURERS INSTITUTE
 1343 "L" St NW, Washington, DC 20005
 Tel: 202-347-3838; Telex: 497-2519
 PMMIUSA; FAX: 202-628-2471
Company officials:
 Exec. Dir. Claude S. Breeden Jr
 PMMI is a voluntary non-profit association of companies that make packaging machinery in the United States.
 Publications: PMMI Packaging Machinery Directory
 SIC 3565

PAULA MARKETING
 P.O.Box 387, 3315-G N 124 St. Brookfield, WI 53005
 Tel: 414-781-1090; TWX: 910-262-3079
Company officials:
 VP. Mark Menzel
 Sec. Dick Lisberg

PEANUT ADVISORY BROAD
 1950 N° Park Place, Ste. 525, Atlanta, GA 30339
 Tel: 212-536-8787

PEANUT BUTTER & NUT PROCESSORS ASSOCIATION
 9009 Congressiional Ct. Potomac, MD 20854
 Tel: 301-365-4080; FAX: 301-365-7705
Company officials:
 Man Dir & Gene Counsel. James E. Mack
 Active members are processors and packers of peanut and tree nut products. Associate members are suppliers to the industry. Objective is to represent mutual business interests of the membership with other segments of the industry, with the media, with the public and with governmental authorities.

PENNSYLVANIA FOOD MERCHANTS ASSOCIATION
 P.O.Box 870, CampHill, PA 17011
 Tel: 717-731-0600
Company officials:
 Pres. Albert P. Vicks

PET FOOD INSTITUTE

1101-G Connecticut Ave., Suite 700,
Washington, DC 20036
Tel: 202-857-1120

Company officials:

Chmn. T. Armstrong

Publications: MONITOR (newsletter)

P G A SERVICES CO./DIV PA GROCERS DEV. FD INC.

1915-G Guernsey Ave., Abington, PA
19001 3701

Tel: 215-884-6006

Company officials:

Exec Sec. John McNelis

Services to retailers for the Mid Atlantic
region

Publications: "The Source".

PHOENIX FROZEN FOOD

Rte. 1. Box 320. Edcouch, TX 78538

Tel: 512-262-4723

PICKLE PACKERS INTERNATIONAL INC

P.O.Box 606, St. Charles, IL 60174

Tel: 708-584-8950

Company officials:

Exec VP. W.R. Moore

Sec. Fran Kass

POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE

66 N Van Brunt St. Englewood, NJ
07631

Tel: 201-894-8899

Company officials:

Pres. John Kawula

Gen Mgr. Dorothy Grayson

Publications: POPAI NEWS (magazine)

THE POPCORN INSTITUTE

111 E Wacker Dr. Chicago, IL 60601

Tel: 312-644-6610; FAX: 312-565-4658

Company officials:

Exec. Dir. Wm E. Smith

Pres. James Stock

VPres. Nevin Meredith

Treas. Paul Cardinal

Popcorn processors organized to
promote popcorn to consumers, engage
in scientific and market research &
development, publicity, and advertising

for the purpose of increasing distribution
and consumption of popcorn

Publications: Various promotional
literature

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

369 Lexington Ave. New York, NY 10017

Tel: 212.972-3131; Telex: 14-7013

PLMAUSA; FAX: 212-983-1382

Company officials:

Pres. Brian Sharoff

Mktg VP. Lewis Sterler

Admin VP. Myra Rosen

An association of manufacturers of
private label products whose goal is to
promote private label industry

PROCESSED APPLES INSTITUTE

5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Suite
500-D, Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663; Telex 333437 TKCO

ATL; FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. R. Kellen

Exec. Dir. L. Davenport

Processors of apple products & supplies,
scientific/technical seminar program to
improve business conditions to improve
the industry to serve the consumers.

PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

1500-G Casho Mill Rd., Newark, DE
19711

Tel: 302-738-7100; Telex: 499-6621

PMAJNT; FAX: 302-731-2409

Company officials:

Exec. VP. Robert L. Carey

A trade association for companies
involved in all aspects of produce
industry

Publications: INTERNATIONAL
DIRECTORY, FLORAL MARKETING
DIRECTORY & BUYERS GUIDE,
MEMBERSHIP DIRECTORY

PROMOTION MARKETING ASSOCIATION OF AMERICA INC

322 Eighth Ave, Ste 1201, New York, NY
10001

Tel: 212-206-1100; FAX: 212-929-1408

Company officials:

Bd Chmn. Forest Harwood

Chmn-Elect. Allan S. Winneker
 Vice Chmn. V. O. Hamilton
 Sec. Robert A. Bell
 Treas. Frances Caci

An association of companies providing services & or products relating directly to sales promotion industry.

RESTAURANT ASSOCIATION OF METROPOLITAN WASHINGTON

7926-G Jones Branch Dr., McLean, VA
 22102-3390

Tel: 703-356-1315

The mission of the Association is to represent & promote the foodservice industry in the Washington Metropolitan area through education, government relations, & socio-professional activities
 1990 Meeting: GALA TBA June 23, 1990

Publications: "Restaurateur"

RETAIL BAKERS OF AMERICA

Presidential Bldg 6525-G Belcrest Rd.
 Hyattsville, MD 20782

Tel: 301-277-0990; 800: 800-638-0924;

FAX: 301-277-2090

Company officials:

Exec. VP. R. Gohla

RETAIL CONFECTIONERS INTERNATIONAL

1807-G E. Pierce St., Phoenix, AZ 85004

Tel: 602-252-9761; FAX: 602-252-9021

Company officials:

Pres. Paul Bennewitz

Membership Dir. Art Persails

Office Manager. Debbie Roth

Retail grocers and suppliers of the food industry. To serve as the representing entity of the Arizona retail grocery industry regarding its common interest concerning governmental, educational, business or social issues that have implications with respect to the industry.

1990 Meeting: Annual Convention and Food Trade Show Phoenix Civic Plaza May 18, 19 & 20

1991 Meeting: Annual Convention and Food trade Show Phoenix Civic Plaza May 17, 18 & 19

Publications: "Arizona Grocer" Magazine; Arizona Grocer Industry

Directory; Supply Side Newsletter; Retailer Recap

RETAIL GROCERS ASSOCIATION OF FLORIDA INC

105-G Live Oak Gardens, Suite 101,
 Casselberry, FL 32707

Tel: 407-392-7423

Company officials:

Pres. John B. Pearman

VP. Andy Williams

Retail Food Industry in Florida, to foster a better understanding of the Retail food Industry within Florida, while banding the industry together on areas of common interest/concerns

1990 Meeting: 53rd Annual Convention/Trade Show Orlando, Florida, October 26-29

1991 Meetign: 54th Annual Convention/Trade Show Tamps, Florida Sept. 6-9

Publications: Florida Food Dealer (bi-monthly magazine); Express Lane (monthly newsletter)

RETAIL GROCERS ASSOCIATION OF GREATER KANSAS

2809-G W 47 St., Shawnee Mission, KS
 66205

Tel: 913-384-3830

Company officials:

Pres. Jim Tracy

VP. Paul Kovac

Publications: KANSAS CITY GROCER (magazine), KANSAS FOOD NEWS (magazine)

RETAIL GROCERS ASSOCIATION OF HOUSTON

1300 Shepherd Dr, Houston, TX 77007

Tel: 713-862-3001

Company officials:

Exec. Dir. Richard Johnson

Pres. John Blair

1st VP. Jim Gerland

2nd VP. Ron Toy

Sec. & Treas. Kenny Galatian

1990 Meeting: Annual Convention & Trade Show Adam's Mark Hotel, Houston, TX Sept. 14-16

Publications: Gulf Coast Retail Grocer; Food Focus

RHODE ISLAND FOOD DEALERS ASSOCIATION

255 Main St., Ste 310, Pawtucket, RI 02860

Tel: 401-722-9303

Company officials:

Exec. Dir. R. Sotati

RICE COUNCIL OF AMERICA

P.O.Box 740123, Houston, TX 77274

Tel: 713-270-6699; Telex: 79-4295

RICECOUNCIL HOU; FAX: 713-270-9021; 713-270-1146

Company officials:

Exec VP. B. Goldsmith

Mktg VP. R Meyers

THE RICE MILLERS ASSOCIATION

1235 Jefferson Davis, Arlington, VA 22202

Tel: 703-920-1281; Cable: RICEMILERS

Telex: 89-2751 RMA AGTN; FAX: 703-521-5874

Company officials:

Pres. David Graves

Chmn. Ron Calley

1990 Meeting: RMA Annual Mtg. Hyatt Grand Cypress, Orlando, Florida June 7, 8 & 9

1991 Meeting: Westin Bayshore Vancouver, B.C. June 9, 10 & 11.

RICHARDS, ALEX, ASSOCS.

322D Englishtown Rd, Suite 102, Old Bridge, NJ 08857

Tel: 201-251-4400; FAX: 201-251-4440

Company officials:

Pres. Richard Sohn

RMCBS INC.

P.O. Box 723128, Atlanta GA 30339

Tel: 404-432-9811

Company officials:

Pres. V Clanton

VP. P. Schilling

Sec. M. Goeckel

Treas. P. DeClue

Leading food brokers of Atlanta; goals are to encourage a high degree of cooperation among brokers and customers to advance food retailing in the market.

THE ROBERT H. KELLEN CO

Suite 500-D, 5775 Peachtree-Dunwoody Rd., Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663

ROCKY MOUNTAIN BEAN DEALERS ASSOCIATION

7100-G Bwy, Bldg, #6 Penthouse N, Denver, CO 80221

Tel: 303-429-3781

Company officials:

Admin Sec. Paula Geary

Publications: MEMBERSHIP DIRECTORY

ROCKY MOUNTAIN FOOD DEALERS ASSOCIATION

800-G Grant St. Denver, CO 80203

Tel: 303-830-7001

Company officials:

Exec Dir. Gaylord Hanson

An association of retail grocers, food broker food mirs, & allied food industry businesses in CO & WY which serves its members through legislative lobbying, trouble shooting, trade representation on boards, conventions, social events, & publications

Publications: THE ROCKY MOUNTAIN FOOD DEALER (bi-monthly magazine), THE BULLETIN (bi-monthly newsletter)

ROGGEN FARMERS ELEVATOR ASSOCIATION

P.O.Box 8, Roggen, CO 80652

Tel: 303-849-5506

N° of employees: 450

ROTELLE INC.

P.O.Box 370, West Point, PA 19486

Tel: 215-643-2700

Company officials:

Pres. Joseph W. Riley Jr.

VP. John J. Welch

Jr. wrd VP. Carl Haag

Sec. William A. Sions

An association devoted to promoting the frozen food industry in the Delaware Valle.

SALAD MANUFACTURERS ASSOCIATION

2971 Flowers Rd South, Ste. 266,
Atlanta, 30341
Tel: 404-452-0660

SALT INSTITUTE

700 N. Fairfax St. Ste. 600, Alexandria,
VA 22314

Tel: 703-549-4648

Company officials:

Pres. R. L. Hanneman

SHORE LOBSTER & SHRIMP INC

536-G Fayette St. Perth Amboy, NJ
08861

Tel: 201-826-9100

Company officials:

2: Noel J. Blackman Pres

SHORE TRADING CO

145 Norcross St, Roswell, GA 30075

Tel: 404-998-0566

SHREVEPORT FOOD BROKERS ASSOCIATION

Beadles & Wright Inc, Box 1770,
Shreveport LA 71166

Tel: 318-221-8642

Company officials:

Pres. Larry J. Beadles

SINGLE SERVICE INSTITUTE

1025 Connecticut Ave., NW,
Washington, DC 20036

Tel: 202-822-6420

SIoux FALLS FOOD BROKERS ASSOCIATION

1603-G "C" Ave, Sioux Falls, SD 57104

Tel: 605-336-2963; Telex: 6293-5999

Company officials:

Pres. J. Westra

VP. Paul Eskø

Sec & Treas. Chuck Wood

VP. Tami Triebwasser

An association to promote the food
brokers business in South Dakota

SNACK FOOD ASSOCIATION

1711 King St. Alexandria, VA 22314

Tel: 703-836-4500; Telex: 704234; FAX:
703-836-8262

Company officials:

Pres. Jim Shufelt

Off. Mgr. Charlene Nichols

Dir of Communication. Al Rickard

The Snack Food Association is an international trade association that represents snack manufacturers and suppliers to the snack industry. Products represented include extruded, sheeted, poached, baked, fried, dried, puffed, or popped vegetable, fruit, grain, nut or meal based snacks. SFA sponsors an annual trade show and convention, published the monthly Snack World magazine, and provides educational and promotional services to its members.

1991 Meeting: SNAXPO '91 San

Antonio, Texas February 16-19, 1991

Publications: Snack World (monthly four-color magazine)

N° of employees: 657

THE SOAP & DETERGENT ASSOCIATION

475-G Park Ave., S., New York, NY
10016

Tel: 212-725-1262; FAX: 212-213-0685

Company officials:

Pres & Sec. Theodore e. Brenner

Jr. Chmn. Stephen P. Donovan

Vice Chmn. David F. Webb

Treas. Robert F. Bartlett

National Trade organization, founded in 1926 whose members include the manufacturers of more than 90% of the soaps and detergents produced in the U.S. each year. Member companies include producers of finished household and industrial and institutional cleaning products, raw materials suppliers, and producers of oleochemicals and glycerine.

SOCIETY FOR FOODSERVICE MANAGEMENT

304 W. Liberty St. Ste 301, Louisville, KY
40202

Tel: 502-583-3783

SOUTH TEXAS RETAIL GROCERS ASSOCIATION

1427 Grey Oak, Dr. San Antonio, TX
78213

Tel: 512-583-3783

Company officials:

Pres. V. Zamzow

2nd VPres. Norman Pentecost

Chmn. of the Board: Clayton Garris

Exec. Dir. Treas.-Secy. J. Walker

Seminars Legislative programs and to promote good business practices

Publications: An occasional newsletter

SOUTHEAST UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION INC.

1777 Phoenix Pkwy., Ste. 101, Atlanta, GA 30349-5495

Tel: 404-996-6085

SOUTHEASTERN FISHERIES ASSOCIATION

312 E Georgia St. Tallahassee, FL 32301

Tel: 904-224-0612

Company officials:

Bd Chmn. Ron Harrison

Pres. Ralph Avlesworth

SOUTHEASTERN FOOD PROCESSORS ASSOCIATION INC.

1315 W Taylor St. Griffin, GA 30223

Tel: 404-227-2803

Company officials:

Pres. Jerry Bloodworth

VP. Marion Swink

Publications: FOOD FORUM (newsletter)

SOUTHEASTERN MEAT ASSOCIATION

3437-G S.W. 24 Ave., Gainesville, FL 32607

Tel: 904-372-0438; FAX: 904-378-6483

Company officials:

Exec. Dir. W.L. Brown

Pres. David Solana

VPres. Allen Cherry

Treas. David Lee

The Southeastern Meat Association is an organization with specific goals and services designed to benefit every member. It aims to foster, improve and develop a full potential of all members and to affiliate with groups whose interests are in agreement with its own. It strives to promote rules, regulations,

and legislation advantageous to the meat industry, it will move to protect its membership from unethical and unfair competition and to advance the membership's welfare and help build a healthy climate for the industry's benefit
1990 Meeting: Southeastern Meat Association Annual Convention Ponte Vedra Inn & Club, Ponte Vedra Beach, Florida June 29-30, 1990

1991 Meeting: Shoutheastern Meat Association Annual Convention Callaway Gardens, Pine Mountain, GA June 14-15, 1991

SOUTHERN CALIFORNIA GROCERS ASSOCIATION

443-G Shatto Pl., Los Angles, CA 90020

Tel: 213-381-5811

Company officials:

Pres. Steve Koff

Controller. Abdul Rahid

Secy./legal Counsel. Jim Gilson

Retail and supplier manufacturers serving the Southern California food industry

Publications: Grocers Journal of CA

SOUTHERN UNITED STATES TRADE ASSOCIATION

World Trade Center, Number 2 Canal St., New Orleans, LA 70130

Tel: 504-568-5986; Telex: 287859

SUSTA

UR

SOUTHWEST MEAT ASSOCIATION

1333-G Corporate Dr., Irving, TX 75038

Tel: 214-550-1838

Company officials:

Exec. Dir. Leon Kothman

Pres. Paul Taber *

1st VPres. Bob Ondrusek *

2nd VPres. John Bellinger

Secy. Don Rea

Meat trade association - representing meat industry throughout Texas, Oklahoma, Ar, LA, NM. Mostly independent slaughterers and processors
Publications: Bi-monthly newsletter

ST. LOUIS FROZEN FOOD COUNCIL

P.O.Box 20068, St. Louis, MO 63144

Tel: 314-644-5001

THE SUGAR ASSOCIATION INC

1101 15th St NW, #600, Washington, DC 20005

Tel: 202-785-1122; TWX: 710-822-1131;

Fax: 202-785-5019

Company officials:

Pres. Charles D. Shamel

An association of processors & refiners of beet & cane sugar which administer funds for promoting sucrose research & public relations activities.

Publications: SUGAR & HEALTH (newsletter)

SWEDISH TRADE OFFICE

599 Lexington Ave 42nd Fl., New York, NY 10022

Tel: 212-838-5530

SWITZERLAND CHEESE ASSOCIATION

704 Executive Boulevard, Valley Cottage, NY 10989

Tel: 914-268-2460; FAX: 914-268-2480

Company officials:

Pre. Helga Gruenstreas

VP. H. Gruenstrass

TEA ASSOCIATION OF THE UNITED STATES OF AMERICA INC

230 Park Ave. New York, NY 10169

Tel: 212-986-9415; Cable: TEAFRONT;

Telex: 497-4003 TEA UI

Company officials:

Exec. Sec. Theresa K. Kulks

TENNESSEE WHOLESALE GROCERS' ASSOCIATION

2932 Foster Creighton Dr, Nashville, TN 37204

Tel: 615-254-3520

Company officials:

Exec. Dir. Jimmie E. Dunn

Wholesale grocer/distributor/institutional wholesalers/food brokers/suppliers.

Manufacturers/processors of foods -non-foods - tobacco distribution. Goal: Promote the goodwill of all segments of the food industry in TN.

1990 Meeting: 42nd Annual Convention Gatlinburg, TN Oct. 23-24-25, 1990

Publications: Monthly membership newsletter.

TEXAS RETAIL GROCERS ASSOCIATION

7333 Hwy 290 E. Austin, TX 78723

TEI: 512-926-9285

Company officials:

Pres. Glen Holt

VP. Terry Pickard

Publications: TEXAS FOOD MERCHANT MAGAZINE, TRGA ANNUAL DIRECTORY

TEXAS SHRIMP ASSOCIATION

403 Vaughn Building, Austin, TX 78701

Tel: 512-476-8446; FAX: 512-477-3234

Company officials:

Exec. Dir. Ralph Rayburn

Exec. Asst. L. Gibbs

Gulf shrimp vessel owners & support industries.

Publications: Shrimp Tales (6 per year)

THE TOBACCO INSTITUTE

1875 "I" St NW. Washington, DC 20006

Tel: 202-457-4800

Company officials:

Pres. Samuel D. Chilcote Jr

TOBACCO MERCHANTS ASSOCIATION OF THE US INC

P.O.Box 8019. Princeton, NJ 08543-8019

Tel: 609-275-4900

Company officials:

Pres. Farrell Delman

TMA members are leaf growers and distributors, cigarette and ralted-prodcuts manufacturers, finished product distributors, financial community, and marketing firms. TMA is a nonprofit information gathering center for the tobacco industry. Our goal is to provide information for the entire tobacco industry from seed to ash, legislative/regulations, economic and media.

Publications: Executive Summary;

Legislative Bulletin; Leaf Bulletin;

Tobacco Barometer Trademark Report;

International Executive Summary; Issues

Monitor

TOY MANUFACTURERS OF AMERICA

200 Fifth Ave. New York, NT 10010

Tel: 212-675-1141; FAX: 212-633-1429

Company officials:

Pres. Douglas Thomson

Toy Mfrs of America, Inc is the trade assn for domestic producers and importers of toys, games and holiday decorations. The assns goals are to promote the interests of toy mfrs & to help assure that consumers can purchase toys that are safe & sturdy
Publications: American International Toy Fair Annual Directory

TRADEDELINK, INC

2600-G Douglas Rd., Coral Gables, FL 33134

Tel: 305-443-1869

TRI-STATE DAIRY-DELI ASSOCIATION

P.O.Box 0037, Huntington Valley, PA 19006-0037

Tel: 215-934-6000

TUNA RESEARCH FOUNDATION INC

1101 17 St NW, Washington, DC 20036
Tel: 202-857-0610

Company officials:

Chmn Edward Ryan

Vice Chmn. Michael Dunn

UNITED DAIRY INDUSTRY ASSOCIATION

6300 N River Rd, Rosemont, IL 60018

Tel: 708-696-1860; FAX: 708-696-1033

Company officials:

Chmn. Herman M. Brubaker

1st Vice Chmn. Elwood C. Kirkpatrick

Sec. Raymond E. Johnson

Treas. William Thornton

United Dairy Industry Association is a federation of state and regional, dairy farmer funded promotion organizations. Our purpose is the generic promotion of real, domestically produced milk and milk products. UDIA funds and administers the programs of its three operating subsidiaries American Dairy Association, National Dairy Council, and Dairy Research, Inc.

1990 Meeting: Annual Meeting - House of Delegates Marriott, Salt Lake City, Utah September 20-21

Publications: Annual report

UNITED DAIRY INDUSTRY OF MICHIGAN

2163 Jolly Rd., Okemos, MI 48864

Tel: 517-349-8923

UNITED DAIRYMEN OF ARIZONA

2008-G S. Hardy Dr., Tempe, AZ 85282-7211

Tel: 602-968-7814

UNITED DAIRYMEN OF IDAHO

1365-G N Orchard, Boise, ID 83706-2289

Tel: 208-327-7050

UNITED FOOD AND COMMERCIAL WORKERS INTERNATIONAL UNION

1775 K St., NW/Suffridge Bldg., Washington, DC 20006

Tel: 202-223-3111

UNITED FRESH FRUIT & VEGETABLE ASSOCIATION

727 N Washington St. Alexandria, VA 22314

Tel: 703-836-3410; TWX: 510-101-2401;

FAX: 703-836-7745

Company officials:

Pres. George S. Duniop

National/International Trade Ass'n

representing all aspects of the fresh fruit & vegetable industry.

1991 Meeting: Convention and Exposition Anaheim, Calif, February 4-6.

1991

Publications:

NEWSWIRE (weekly newsletter),

OUTLOOK (quarterly, includes annual membership directory)

UNITED STATES BEET SUGAR ASSOCIATION

1156 15St. Washington, DC 20005

Tel: 202-296-4820

Company officials:

Pres. David C. Carter

Publications: UNITED STATES BEET SUGAR DIRECTORY

UNITED STATES CANE SUGAR REFINERS' ASSOCIATION

1001 Connecticut Ave, Washington, DC 20036

Tel: 202-331-1458

Company officials:

Pre. Nicholas Kominus
 VP. Helen P. Lowenstein
 Reiners of cane sugar

UTAH DAIRY COMMISSION

1213-G E. 2100 South, Salt Lake City,
 UT 84106-2824
 Tel: 801-487-9976

UTAH RETAIL GROCERS ASSOCIATION

1578-G W 1700 S. Salt Lake City, UT
 84104

Tel: 801-973-9517

Company officials:

Pres. James V Olsen

Publications: The Intermountain Retailer
 (magazine)

VERMONT GROCERS ASSOCIATION

33-G Lafayette St., Rutland, VT 05701

Tel: 802-775-5460

Company officials:

Pres. James Harrison

Chmn. David Sweeney

1st VPres. Dean Comstock

Sec. treas. Victoria Kingabury

Membership consists of retail food stores
 and their suppliers doing business in
 Vermont

1990 Meeting: Annual Convention and
 Trade Show Sheraton Hotel, So.
 Burlington, VT Sept 7-9, 1990

Publications: Newsletter "The Grocery
 Slip", Annual directory

THE VINEGAR INSTITUTE

5775 Peachtree-Dunwoody Rd. Suite
 500-D, Atlanta, GA 30342

Tel: 404-252-3663; Telex: 333437 TKCO

ATL: FAX: 404-252-0774

Company officials:

Pres. R. Kellen

Exec. Dir. L. Davenport

Manufacturers and bottlers of vinegar
 and suppliers to the industry.
 Coordinates scientific projects for the
 vinegar industry; acts as liaison between
 government and the vinegar industry;
 conducts consumer education program.

VIRGINIA-CAROLINA PEANUT ASSOCIATION INC

PO Drawer 499, Suffolk, VA 23434

Tel: 804-539-2100; FAX: 804-539-3067

Company officials:

Pres. John G. Demoss

Independent retail grocers and
 convenience store operators association.

1990 Meeting: 1990 Annual Convention
 & Buyers Exhibit Richmond Centre &
 Marriott Hotel, Richmond, VA September
 30- December 3, 1990

1991 Meeting: 1991 Annual Convention
 & Buyers Exhibit Richmond Centre &
 Marriott Hotel October 18-21, 1991

Publications: Foodspan, Update

VIRGINIA FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

1307-G Palmer Dr., Blacksburg, VA
 24060

Tel: 703-552-1453

Company officials:

Exec. Secy. Treas: Jane C. Cooler

VIRGINIA WHOLESALERS & DISTRIBUTORS ASSOCIATION

P.O. 2129, Richmond, VA 23216

Tel: 804-643-4715

Company officials:

Pres. Josephine Brown

VP. Robin Ray

Publications: WHOLESALERS &
 DISTRIBUTORS ANNUAL DIRECTORY

WASHINGTON OREGON SHIPPERS CO-OP ASSOC INC

801-G 1st Ave S. PO Box 24007,
 Seattle, WA 98134

Tel: 206-292-2100

Company officials:

Pres. Brian Volkert

Publications: EXPRESS (newsletter)

WASHINGTON STATE FOOD DEALERS ASSOCIATION

48-G E. 19st Tacoma, WA 98421

Tel: 206-272-2966; 800: 800-732-1889
 (in WA only)

Company officials:

Acting Pres. Geoff Gibbs

An association of grocers in Washington & Alaska plus associate members selling products/services to retailers

Publications: WASHINGTON FOOD DEALER MAGAZINE, GROCERY SCAN (newsletter), ANNUAL GROCERY INDUSTRY DIRECTORY

WASHINGTON STATE POTATO COMMISSION

108-G Interlake Rd., Moses Lake, WA 98837

Tel: 509-765-8845

WEST COAST FISHERIES

812-G SW Washington, Portland, OR 97205

Tel: 503-222-3518

Company officials:

Dir. Oper. Donna Reed

WESTERN DAIRY-DELI ASSOCIATION

24-G Cazneau Ave., Sausalito, CA 94965

Tel: 415-331-2616

WESTERN GROWERS ASSOCIATION

P.O. Box 2130, Newport Beach, CA 92658

Tel: 714-863-1000

Company officials:

Sr VP. M. Stuart

Pres. D. Moore

WESTERN STATE MEAT ASSOCIATION

P.O. Box 12944, Oakland, CA 94604

Tel: 415-763-1533; FAX: 415-763-6186

Company officials:

Chrmn/Brd. A. Flocchini

Pres. G. Waldman

Publications: Weekly Newsletter "Lean Trimmings"

WESTINGHOUSE

6 Gateway Ctr, Rm 1064, Pittsburgh, PA 15222

Tel: 412-642-3247

WINE INSTITUTE

165-G Post St. San Francisco, CA 94108 Tel: 415-986-0878; Cable: Wine:

TWX: 510-100-4310 *Company officials:* Pres. John De Luca

WISCONSIN CHEESE AND SAUSAGE PROMOTIONS

Box 8911 801 W. Badger Rd., Madison, WI 53708

Tel: 608-266-7181

WISCONSIN CHEESE MAKERS' ASSOCIATION

P. O. Box 2133, Madison, WI 53701

Tel: 608-255-2027

Company officials:

Pres. Dave Simon

VP. Fred Laack

Publications: FACTORY TO YOU (buyers guide), ASSOCIATION NOTES (newsletter)

WISCONSIN DAIRY PRODUCTS

802 W. Broadway, Madison, WI 53713

Tel: 608-221-1035

WISCONSIN GROCERS ASSOCIATION

802-G W, Broadway, Madison WI 53713

Tel: 608-222-4515; FAX: 308-222-3111

Company officials:

Pres & CEO. John Ellington

Statewide trade & service association for all segments of the Wisconsin grocery industry., food supermarkets, convenience stores, wholesale distributors and industry related companies

1990 Meeting: MECCA CONVENTION CENTER

Hyatt Regency Hotel, Milwaukee, WI Sept 30 - Oct 2, 1990

Publications: Wisconsin Grocer magazine-published six times yearly, Government Report-Presidents Newsletter

WISCONSIN MILK MARKETING BOARD

8418-G Excelsior Dr., Madison, WI 53717

Tel: 608-836-8820

YOUNGSTOWN AREA GROCERS ASSOCIATION

4140-G Market St. Youngstown, OH 44512

Tel: 216-782-4426

Company officials:

Pres. R. Graff

VP. W Stanton

Exec. Dir. C. Burkey

Treas. D. Sturgeon

Grocery Industry-education & information

YUASA TRADING CO INC

150 E 52nd St. 31st Fl, New York, NY

10022

Tel: 212-751-3800; FAX: 212-751-3831

Publications: Weekly Newsletter

ALGUNOS EJEMPLOS DE IMPORTANTES FERIAS DEL SECTOR INDUSTRIAL ALIMENTARIO EN AMERICA DEL NORTE

Las listas siguientes fueron tomadas del *Thomas Food Industry Register* (1990/91) para los Estados Unidos, y de la revista mensual *Food in Canada*, Mackean-Hunter Publishing Co. para Canadá.

(a) Estados Unidos

1990

Anaheim, CA

June 2-5

Food Retailers Association of South Carolina

(803) 256-7351

Myrtle Beach Convention Center, Myrtle Beach, SC

June 24-26

Texas Restaurant Association Regional Food Service Convention & Exposition

(512) 444-6543

Dallas Convention Center, Dallas, TX

June 3-5

International Dairy-Dei Association

(608) 238-7908

Baltimore Convention Center
Baltimore, MD

July 7-8

International Restaurant & Hotel Suppliers Exposition

(305) 255-6095 Coconut Grove Exhibition Center, Miami, FL

June 9-12

Texas Retail Grocers Association

(512) 926-9285

San Antonio Convention Center,
San Antonio, TX

July 8-11

International Fancy Food & Confection Show (Summer)

(203) 964-0000

Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY

June 17-20

Institute of Food Technologists Annual Meeting & Food Expo

(312) 782-8424

Anaheim Convention Center,

July 18-21

National Coffee Services Association Annual Convention

(703) 255-0455

Fairmont Hotel, New Orleans, LA

July 25-29

**National Candy Wholesalers Assn.
National Summer Convention &
Exposition**

(202) 463-2124

World Congress Center, Atlanta, GA

July 28-31

**American Convention of Meat
Processors**

(717) 367-1168

Ryman Exhibit Hall, Opryland Hotel,
Nashville, TN

Aug. 12-14

North Carolina Food Dealers Assn.

(704) 334-3935

Charlotte Convention Center,
Charlotte, NC

Sept. 8-10

**Florida Restaurant Association
International Foodservice Expo**

(305) 925-6381

Orange County Convention/ Civic Center,
Orlando, FL

Sept 14-16

**Retail Grocers' Association of
Houston Annual Convention & Trade
Show**

(713) 862-3001

Adam's Mark Hotel, Houston, TX

Sept. 15-17

**California Grocers Association Trade
Show & Convention**

(916) 448-3545

Anaheim Convention Center,
Anaheim, CA

Sept. 23-26

**National Beer Wholesalers' Assn.
Annual Convention & Exhibit**

(703) 578-4300

Georgia World Congress Center,
Atlanta, GA

Sept. 24-26

**National Association of Convenience
Stores**

(703) 684-3600

Dallas Convention Center, Dallas, TX

Sept. 30-Oct 1

**Great Lakes Expo-Wisconsin Grocers'
Association**

(608) 222-4515

Milwaukee Exposition & Convention
Center, Milwaukee, WI

Sept. 30-Oct.1

Virginia Regional Hospitality Expo

(804) 288-8729

Richmond Centre, Richmond, VA

Oct. 7-8

**Fall Michigan & Great Lakes
Food Service Show**

(617) 536-8152

Cobo Conference & Exhibit Center,
Detroit, MI

Oct. 8-12

**Canadian Dairy & Food Industries
Supply Association Exposition 1990**

(301) 984-1444

Montreal Convention Centre.
Montreal, PQ

Oct. 12-14

Atlanta International Wine Festival

(404) 873-4482

Georgia World Congress Center
Atlanta, GA

Oct. 13-15

**Midwestern Foodservice & Equipment
Exposition**

(816) 753-5222

Alfonso J. Cervantes Convention Center,
St. Louis, MO

Oct. 14-15

Ohio Grocers Trade Show

(614) 452-4541

Ohio Center, Columbus, OH

Oct. 14-17**National Frozen Food Convention & Exposition**

(301) 468-3210

San Francisco Hilton, San Francisco, CA

Oct. 14-18**American Association of Cereal Chemists Annual Meeting**

(612) 454-7250

Loew's Anatole, Dallas, TX

Oct. 18-21**American Meat Institute Convention and Exposition**

(701) 841-2400

San Diego Marriott, San Diego, CA

Oct. 22-24**Centrex**

(204) 942-0671

Winnipeg Convention Center,
Winnipeg, MB**Oct. 23-25****Arkansas Trade Show & Convention**

(501) 376-2323

Statehouse Convention Center,
Little Rock, AR**Oct. 23-27****International Bottled Water Assn. Annual Convention & Tradeshow**

(703) 683-5213

Washington Hilton & Towers,
Washington, DC**Oct. 26-Nov. 4****Agriculture, Wine & Food Show****International**

(514) 745-0280

Olympic Stadium & Velodrome,
Montreal, PQ**Oct. 27-29****Midway USA Regional Foodservice Exposition**

(316) 267-8383

Century II, Wichita, KS

Oct. 27-30**Produce Marketing Association Convention & Exposition**

(302) 738-7100

New Orleans Convention Center,
New Orleans, LA**Oct. 29-31****InterBev**

McCormick Place Complex

Chicago, IL

Nov. 2-4**Natural Foods Expo East**

(303) 939-8440

Philadelphia Civic Center,
Philadelphia, PA**Nov. 3-6****Southeastern Hospitality & Foodservice Show**

(404) 873-4482

Georgia World Congress Center, Atlanta,
GA**Nov. 4-6****Grocery Showcase Canada**

(416) 449-3020

Metro Toronto Convention Centre,
Toronto, ON**Nov. 11-14****International Hotel/Motel & Restaurant Show**

(212) 686-6070

Jacob K. Javits Convention Center, New
York, NY**Dec. 1-2****Virginia Food Dealers Association Annual Buyers Exhibit**

(804) 644-0731

Richmond Center, Richmond, VA

Dec. 7-10**National Food Brokers Association Sales and Marketing Convention & Marketing Expo**

(202) 789-2844

Hyatt Regency Chicago Convention & Exposition Center/Wacker Hall, Chicago, IL

1991

Jan. 28-31
National Grocers Association Annual Convention and Exhibition
 (703) 437-5300
 New Orleans Convention Center,
 New Orleans, LA

Jan. 29-31
International Poultry Educational Trade Show
 (404) 377-6465
 Georgia World Congress Center, Atlanta, GA

Feb. 10-12
International Fancy Food & Confection Show (winter)
 (203) 964-0000
 San Diego Convention Center,
 San Diego, CA

Feb. 11-13
International Caterers Show & Conference
 (312) 922-0966
 Sheraton, Washington, DC

Feb. 12-14
Sea Fare '91
 (206) 547-6030
 Long Beach Convention Center,
 Long Beach, CA

Feb. 16-19
Snaxpo '91
 (703) 836-4500
 San Antonio Convention Center,
 San Antonio, CA

Feb. 19-21
Upper Midwest Hospitality Restaurant & Lodging Show
 (612) 222-7401
 St. Paul Civic Center, St. Paul, MN

Mar. 3-6
National American Wholesale Grocers Annual Convention

(703) 532-9400
 Los Angeles, CA

Mar. 9-10
Ark-La-Tex Food & Equipment Exposition
 (504) 831-7788
 Shreveport Exposition Hall,
 Shreveport, LA

Mar. 10-13
International Exposition for Food Processors
 (703) 684-1080
 McCormick Place, Chicago, IL

Mar. 12-14
The Boston Seafood Show
 (207) 772-3005
 Hynes Convention Center, Boston

Mar. 20-22
Catering Expo
 (812) 937-4464
 Rivergate Center, New Orleans, LA

Mar. 26-28
Expo '91, New York State Restaurant Association
 (212) 714-1330
 Farmingdale Community College,
 Farmingdale, NY

Apr. 23-25
Midsouthwest Foodservice Convention
 (405) 942-8181
 Myriad Convention Center, Oklahoma City, OK

May 5-8
Supermarket Industry Convention Educational Exposition
 (202) 452-8444
 McCormick Place, Chicago, IL

May 18-22
National Restaurant Association Restaurant, Hotel-Motel Show
 (312) 853-2525
 McCormick Place, Chicago, IL

ASOCIACIONES CANADIENSES PROCESADORAS DE BEBIDAS Y COMIDAS

ALBERTA FOOD PROCESSORS ASSOCIATION: #102 1502~~3~~123rd Ave. Edmonton. AB T5V 1T7 Tel: (403) 453-3587, FAX: (403) 455-9910

ALBERTA BREWERS AGENT LIMITED: P.O.Box 6700, Station D, Calgary, AB T2P 2V8, Tel: (403) 265-2490 COUNTER Mailing: Ste. 1004. 825. 8th Ave., S.W. Calgary, Alberta T2P 2T3

ASSOCIATION OF CANADIAN BISCUIT MANUFACTURERS
1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON M3C 3C6, Tel: (416) 429-1074 Fax: (416) 429-1940

ASSOCIATION QUEBECOIS DE L'INDUSTRIE DE LA PECHE
56 St. Pierre, Ste. 300, Quebec City, PQ G1K 4A1 Tel: (418) 692-1148, FAX: (418) 692-1854

ASSOCIATION OF CANADIAN DISTILLERS STE. 1100. 90 Soarks St., Ottawa K1P 5T8, Tel: (613) 238-8444. Fax: (613) 238-3411

ATLANTIC FROZEN FOOD COUNCIL
P.O.Box 608, Dartmouth, NS B2Y 3Y9 Tel: (902) 463-2501 Fax: (902) 463-1419

ATLANTIC PROVINCES BAKERS ASSOCIATION c/o Glen Gibbons, Eastern Bakenes Ltd., P.O.Box 308, St. John. NB. Tel: (506) 633-2500. Fax: (506) 633-9837

BAKERS' ASSOCIATION OF BRITISH COLUMBIA
2892 W 24th Ave., Vancouver, BC V6L 1R4. Tel: (604) 733-1043

CANADIAN PORK COUNCIL
75 Albert St., Ste 1101, Ottawa, ON. K1P 5E7 Tel: (613) 236-9239, Fax: (613) 236-5749. Contact: Martin Rice

CANADIAN POTATO CHIP/SNACK FOOD ASSOCIATION
1101 Prince of Wales Dr., Ste. 310. Ottawa K2C 3W7, Tel: (613) 226-4187 Fax: (613) 226-2984

CANADIAN POULTRY AND EGG PROCESSORS COUNCIL: One Eva Road Ste. 300, Etobicoke, ON. M9C 4Z5. Tel: (416) 622-8621. Fax: (416) 626-6972. Contact: Donald McKenzie, ecoc. vice-president

CANADIAN SOFT DRINK ASSOCIATION
500 University Ave., Ste. 812, Toronto, ON, M5G 1V7 Tel: (416) 979-3529, Fax: (416) 979-7597. Contact: Paulette Vinette, president

CANADIAN SPECIALTY FOOD ASSOCIATION
1 Eva Rd. Ste. 409, Etobicoke, ON M9C 4Z5. Tel: (416) 626-6239, Fax: (416) 620-5392.

BAKERY COUNCIL OF CANADA
1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON M3C 3C6 Tel: (416) 423-0262, Fax: (416) 429-1940 Contact: Linda Nagel, president

BAKERY PRODUCTION CLUB OF ONTARIO, INC.
Mel Boles, executive administrator, 32 Bavbrook Cres., Scarporough, ON M1H 2R6. Tel: (416) 453-4139

BREAKFAST CEREAL MANUFACTURERS OF CANADA

1185 Eglinton Ave., E., Ste. 101 Don Mills, ON, M3C 3C6. Tel: (416) 429-1074

BREWERS ASSOCIATION OF CANADA

155 Queen St., Ste. 1200. Ottawa, ON K1P 6L1. Tel: (613) 232-9601. Fax: (613) 232-2283. Contact: R.A. Morrison, president

BREWERS ASSOCIATION OF NEWFOUNDLAND

35 Rowan St., Churchill Park, St. John's, NF A1B 2X2 Tel: (709) 753-6430

BRITISH COLUMBIA EGG PROCESSORS COUNCIL

c/o Vanderpols Egg. 3911 Mt., Lehman Rd., Abbotstord, BC. Tel: (604) 530-6271.

BRITISH COLUMBIA FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

1330-1100 Melville St., Vancouver, BC V6E 4A6. Tel: (604) 685-9623 M3B 2W7 Tel: (416) 449-3444 Fax: (416) 449-5685

FISHERIES ASSOCIATION OF NEWFOUNDLAND & LABRADOR LTD

P.O. Box 8900, 90 O'Leary Ave., St. John's NF A1B 3R9. Tel: (709) 726-7223. Fax: (709) 739-0195. (effective April 1990. Fax: (709) 754 3339.)

FISHERIES COUNCIL OF BRITISH COLUMBIA

706-1155 Robson St., Vancouver, BC V6E 1B5. Tel: (604) 684-6454. Fax: (604) 684-5109

FISHERIES COUNCIL OF CANADA 77

Metcalte St., Ste. 505, Ottawa, ON K1P 5L6. Tel: (613) 238-7751. Fax: (613) 238-3542 Contact: R.W. Bulmer, president.

THE FOOD INSTITUTE OF CANADA

130 Albert St. Ste. 1409, Ottawa K1P 5G4 Tel: (613) 233-4029 Fax: (613) 594-8278. Contact: Christopher Kyte.

CANADIAN ASSOCIATION OF FISH EXPORTERS

Ste. 200.77 Metcalte St., Ottawa K1P 5L6. Tel: (613) 232-6325. Fax: (613) 238-3542

CANADIAN ASSOCIATION OF REGULATED IMPORTERS

202-1673 Cyrville Rd., Gloucester, ON K1B 3L7. Tel: (613) 745-0459 Fax: (613) 745-4097 Contact: Cyril Levenstein, chairman

CANADIAN FEDERATION OF AGRICULTURE

75 Albert St., Ste. 1101, Ottawa On. K1P 5E7 Tel: (613) 236-3633. Fax: (613) 236-5749. Contact: Patty Townsend

CANADIAN FEED INDUSTRY ASSOCIATION/ ASSOCIATION CANADIENNE DES INDUSTRIES DE L'ALIMENTATION ANIMALE

325 Dalhousie St., Ste. 625. Ottawa, ON K1N 7G2 Tel: (613) 238-6421. Fax: (613) 238-6620. Contact: R.E. Martin, Exec. Dir.

CANADIAN FLEXIBLE PACKAGING INSTITUTE

One Yonge St., Ste 1400, Toronto, ON, M5E 119. Tel: (416) 363-7261. Fax: (416) 363-3779. Contact: John Martin, Mgr

CANADIAN FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

130 Albert St., Ste. 1409. Ottawa K1P 5G4 Tel: (613) 233-4049, Fax: (613) 594-8278.

CANADIAN SUGAR INSTITUTE

7 King St. E., Ste. 1904. Toronto, ON M5C 1A2. Tel: (416) 368-8091 Fax: (416) 368-6426.

THE CHILLED AND FROZEN FOOD ASSOCIATION OF CANADA

1306 Wellington St., Ottawa, ON K1Y 3B2. Tel: (613) 728-6303 Fax: (613) 728-4394 Contact:

MANITOBA POULTRY & EGG PROCESSORS ASSOCIATION INC c/o

Winnberg Chamber of Commerce, Ste. 500. 167 Lomoard Ave., Winnipeg, MB. R3B 3E5
Tel: (204) 944-8484

NATIONAL DAIRY COUNCIL OF CANADA

141 Launer Ave. W. Ste. 704, Ottawa, ON, K1P 5J3. Tel: (613) 238-4116 Fax: (613) 238-6247

NEW BRUNSWICK FISH PACKERS' ASSOCIATION

Ste. 312, 236 St. George St., Moncton, NB E1C 1W1. Tel: (506) 857-3056. Fax: (506) 857-3059 Contact: Peter Dysart, Exec. Dir.

ONTARIO FISH PROCESSORS

c/o Omstead Foods, P.O. Box 520., 1 Ene St. S., Wheatley, ON N0P 2P0 Tel: (519) 825-4611. Fax: (519) 825-7144

ONTARIO FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

Unit 1, 2395 Cawthra Rd., Mississauga, ON. L5A 2W8. Tel: (416) 276-6727, Fax: (416) 276-3331 Contact: Christopher Kyte Exec. Director

CANADIAN GROCERY BAG MANUFACTURERS ASSOCIATION

One Yonge St., Ste 1400 Toronto, ON

CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION

Ste. 102A 1093 W Boradway, Vancouver, BC V6H 1E2 Tel: (604) 731-4664 Fax: (604) 734-6909

CANADIAN INDUSTRIAL SWEETENER USERS

1185 Eglinton Ave E., Ste 101. Don Mills On M3C 3C6
Tel: (416) 429-1104
Contact: Linda Reid, manager

CANADIAN INSTITUTE OF FOOD SCIENCE & TECHNOLOGY

1335 Carling Ave., Ste. 309, Ottawa, ON K1Z 8N8 Tel (613) 724-7752 Fax: (613) 724-7754

CANADIAN MEAT COUNCIL/CONSEIL DES VIANDES DU CANADA

5233 Dundas St. West, Islington ON, M9B 1A6 Tel: (416) 239-8411 Fax: (416) 239-2416 Contact. L. M. Campbell

CMC EASTERN FIELD OFFICE

689 Rue Couves, Greenfield Park Que, 14V 117 Tel: (514) 672-3760 Contact: Roland Soucy, Director of Field Services

CMC WESTERN FIELD OFFICE

1531 Esso Tower, Scotia Place 10060 Jasper Ave., Edmonton AB T5J 3R8. Tel: (403) 425-1134 Fax: (403) 426-1509

CANADIAN NATIONAL MILLERS ASSOCIATION

151 Siater St., Ste 205, Ottawa, ON K1P 5H3 Tel: (519) 653-6267

CANADIAN PASTA MANUFACTURERS' ASSOCIATION

1185 Eglinton Ave E., Ste. 101, Don Mills, ON M3C 3C8 Tel: (416) 429-4444 Fax: (416) 429-1940 Contact Linda Reid, manager

PRINCE EDWARD ISLAND SEAFFOD PROCESSORS ASSOCIATION

West Royalty industrial Park. Charlottetown, PE C1E 1B0, Tel: (902) 368-5800. Fax: (902) 368-7087

QUEBEC BREWERS ASSOCIATION

Rm 475 1981 McGill College, Tour BNP Montreal, Que H3A 2W9, Tel: (514) 284-9199

QUEBEC FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

339 Jacques-Cartier Sud. Ste. 101, Saint-jean-sur-Richelieu (Quebec) 128 4K1 Tel: (514) 346-1801

Fax: (514) 346-7552 Contact. A. Latour,
Directeur Général

**SASKATCHEWAN BREWERS
ASSOCIATION LIMITED.** P.O. Box
3057, 380 Dewdney Ave. E.m Regina,
SK S4P 3G7 Tel: (306) 525-0377

CANADIAN WINE INSTITUTE 89 The
Queensway W. Ste. 215, Mississauga,
ON L5B 2V2 Tel: (416) 273-5610 Fax:
(416) 273-6492. Contact. J. Corpett,
president

COFFEE COUNCIL OF CANADA Ste.
101, 1185 Eglinton Ave E., Don Mills,
ON, M3C 3C6. Tel: (416) 429-1073

**CONFECTIONERY MANUFACTURERS
ASSOCIATION OF CANADA** 1185
Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON
M2C 3C6 Tel: (416) 429-1046 Fax: (416)
429-1940 Contact: Carol Hochu,
president.

**COUNSEIL DE LA BOULANGERIE DU
QUEBEC** 2950 rue Masson, Ste. 402,
Montreal H1Y 1X4 tel: (514) 729-8311

**EDIBLE NUT PROCESSORS OF
CANADA** Ste. 101, 1185 Eglinton Ave.
E. Don Mills, ON M3C 3C6 Tel: (416)
429-1004

**ENVIRONMENT & PLASTICS
INSTITUTE OF CANADA (EPIC)** 1262
Don Mills Rd. Ste. 104, Don Mills, ON

**FOOD PRODUCTS ACCIDENT
PREVENTION ASSOCIATION** 2 Bloor
St., W. 31st Fl., Toronto M4W 3N8 Tel:
(416) 965-8888

**FURTHER POULTRY PROCESSORS
ASSOCIATION OF CANADA** 1673
Cyrville Rd., Ste. 202. Gloucester ON
K1B 3L7 tel: (613) 746-

7928 Fax: (613) 745-4097 Contact: Robert
de Valk, Gen. Mgr.

**GROCERY PRODUCTS
MANUFACTURERS OF CANADA** 1185
Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON
M3C 3C6 Tel: (416) 429-4444 Contact.
G. Fleischman, president

**THE INSTITUTE OF EDIBLE OIL
FOODS** 1185 Eglinton Ave. East. Ste.
101, Don Mills, ON M3C 3C6 Tel: (416)
429-1004 Fax: (416) 429-1940 Contact:
Linda Reid, Mgr

**LAKE ERIE FISH PACKERS AND
PROCESSORS ASSOCIATIONS** P.O.
Box 1236, Blenheim, ON, N0P 1A0 Tel:
(519) 676-8752

MANITOBA FROZEN FOOD COUNCIL
2003 Portage Ave., Winnipeg, MB R3J
0K3 Tel: (204) 489-4566

**ONTARIO FOOD PROCESSORS
ASSOCIATION** Unit 1, 2395 Cawthra
Rd., Mississauga, ON L5A 2W8 Tel:
(416) 276-6727, Fax: (416) 276-3331

**ONTARIO OILSEED INDUSTRY
ASSOCIATION** 1185 Eglinton Ave. E.
Ste. 101, Don Mills, ON, M3C 3C6 Tel:
429-4444 Fax: (416) 429-1940

ONTARIO SOFT DRINK ASSOCIATION
2 Sheppard Ave. E., Ste. 1700,
Willowdale, ON M2N 5Y7 Tel: (416) 224-
2555 Fax: (416) 244-1553

**PACIFIC BREWERS DISTRIBUTORS
LIMITED**
3260 Production Way, Burnaby, BC V5A
4A8
Tel: (604) 421-1031

**PET FOOD ASSOCIATION OF
CANADA** 1435 Goldthorpe Rd.,
Mississauga, ON L5G 3R2, Tel: (416)
891-2921, Fax: (416) 274-4926

**PLASTIC FILM MANUFACTURERS
ASSOCIATION OF CANADA**

Plastic Bottle
Division, Industrial
Shipping Container Division, Food
Service Division, 1262 Don Mills Rd. Ste.
104 Don Mills, ON M3B 2W7 Tel: (416)
449-3444 Fax: (416) 449-5685 Contact:
Charmain Entine, director, Plastics in
Packaging.

**SASKATCHEWAN EGG PROCESSORS
MARKETING BOARD** Box 1637, Regina,
SK S4P 3C4 tel: (306) 949-1353

**TEA AND COFFEE COUNCIL OF
CANADA** 1185 Eglinton Ave. E., Ste.
101, Don Mills, ON, M3C 3C6 Tel: (416)
429-1073

**CANADIAN HONEY PACKERS
ASSOCIATION** P.O. Box 1566, Nipawin,
SK S0E 1E0 Tel: (306) 862-3844 Fax:
(306) 862-5122

WINE COUNCIL OF ONTARIO 89 The
Queensway W. Ste. 215. Mississauga,
ON L5B 2V2, Tel: (416) 273-6404 Fax:
(416) 273-6492. Contact: J. Corbett,
Exec. Dir.

**WOMEN IN FOOD INDUSTRY
MANAGEMENT.** 24 Blackdown Cres.,
Etobicoke, ON M9B 5X6 Tel: (416) 233-
0007

**ASOCIACIONES SUPLIDORAS
Y DE SOPORTE CANADIENSES**

**ALLIED TRADES OF THE BAKING
INDUSTRY INC.** c/o DCA Canada Inc.,
52 Prince Andrew Place, Don Mills, On
M3C 2H4 Tel: (416) 445-5320 Fax: (416)
445-7111

**ASSOCIATION OF CANADIAN FOOD
EQUIPMENT AGENTS** 1874 Drew Rd.,
Unit 5, Mississauga, ON, L55 1J6 Tel:
(416) 677-8744

BEVERAGE CENTRAL (SOUTH) LTD
355 Henderson Dr., Regina, SK S4N
689, Tel: 721-7171 Fax: (306) 721-5133

**CANADIAN DAIRY & FOOD
INDUSTRIES SUPPLY ASSOCIATION**
RR, 1, Bradford, ON, L2Z 2A4
Tel: (416) 939-2545

**CANADIAN CORRUGATED
CASEASSOCIATION** #1400. One Yonge

St., Toronto, ON M5E 1J9 Tel: (416) 363-
7261

**CANADIAN FLEXIBLE PACKAGING
INSTITUTE** #1400 One Yonge St.,
Toronto, ON M5E 1J9 Tel: (416) 363-
7261

**CANADIAN FOOD BROKERS
ASSOCIATION** 50 River St., Toronto,
ON, M5A 3N9 Tel: (416) 368-5921. Fax:
(416) 360-6990

CANADIAN PLASTICS INSTITUTE 1262
Don Mills Rd., Don Mills, ON, M3B 2W7.
Tel: (416) 441-1208

**CANADIAN RESTAURANT &
FOODSERVICES ASSOCIATION** 80
Bloor St. W., Ste. 1201, Toronto, ON
M5S 2V1. Tel: (416) 923-8416 or 1-800-
387-5649 Fax: (416) 923-1450

CANADIAN TRUCKING ASSOCIATION
National Office, #300, 130 Albert St.
Ottawa, ON, K1P 5G4 Tel: (613) 236-
9426

CANADIAN WAREHOUSING ASSOCIATION P.O. Box 125, Oshawa,
ON L1H 7L1 Tel: (416) 436-8801 Fax:
(416) 436-0991

CANADIAN WOOD PALLET AND CONTAINER ASSOCIATION P.O. Box
640, Pickering, ON L1V 3T3 Tel: (416)
831-3477 Fax: (416) 831-3477. Contact:
Gordon Hugues, Exec. Dir

CONSUMERS' ASSOCIATION OF CANADA Box 9300, Ottawa, ON K1G
3T9. Tel: (613) 723-0187, Fax: (613)
723-9783

DAIRY BUREAU OF CANADA
20 Holly St., Ste. 400, Toronto, ON M4S
3B1. Tel: (416) 485-4453 Fax: (416) 485-
1874

DAIRY FARMERS OF CANADA 75
Albert St., Ste. 1101, Ottawa, ON, K1P
5E7, Tel: (613) 236-9997, Fax: (613)
236-5749 Contact: Richard Doyle, Exec.
Dir

FLAVOUR MANUFACTURERS ASSOCIATION OF CANADA
24 Blackdown Crescent, Etobicoke, ON,
M9B 5X6 Tel: (416) 233-0007

GLASS CONTAINER COUNCIL OF CANADA 221 Moore Ave., Toronto, ON,
M4G 1C6, Tel: (416) 423-4882

PACKAGING ASSOCIATION OF CANADA 111 Merton St., Ste. 201,
Toronto, ON M4S 3A7, Tel: (416) 485-
7812. Toll-free: 1-800-387-8875 Fax:
(416) 487-2217 Contact: Alan Robinson,
executive director

QUEBEC BRANCH OFFICE C.P. 52,
Roxboro, PQ H8Y 3EB, Tel: (514) 683-
4327 Fax: (514) 683-2840

PLASTIC FILM MANUFACTURERS ASSOCIATION OF CANADA 1262 Don
Mills Rd., Ste. 104, Don Mills, ON M3B
2W7, Tel: (416) 449-3444, Fax: (416)
449-5685. Contact: Charmian Entine, Mgr
Market Councils

RETAIL COUNCIL OF CANADA 210
Dundas St., W. Ste. 600, Toronto, Tel:
(416) 598-4684 Fax: (416) 598-3707

THE SOCIETY OF THE PLASTIC INDUSTRY OF CANADA 1262 Don Mills
Rd., Ste. 104, Don Mills, ON M3B 2W7.
Tel: (416) 449-3444, Fax: (416) 449-
5685. Contact E.R. Ron Evanson,
president

1990

CALENDARIO DE EVENTOS PARA 1990

JANUARY

January 17- **PET FOOD ASSOCIATION OF CANADA ANNUAL MEETING.** Bristol Place Hotel, Toronto. Contact: David Mitchell, Pet Food Association of Canada, 1435 Goldthorpe Road, Mississauga, ON. L5G 3R2. Tel: (416) 891-2921.

FEBRUARY

Feb. 2-6-**FEAST (FOOD EXPOSITION ABOUT SCIENCE & TECHNOLOGY): NATIONAL FOOD PROCESSORS ASSOCIATION'S 83RD ANNUAL CONVENTION.** San Francisco Hilton, San Francisco, CA. Contact: Lee-Ann Wiensch, National Food Processors Association, 1401 New York Ave., N.W., Washington, D.C. 20005. Tel: (202) 639-5900.

Feb. 4-8- **INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUIT FAIR.** Cologne, West Germany. Contact: Edel Wichmann, Cologne International Trade Shows, 480 University Ave., Ste. 1410, Toronto, M5G 1V2. Tel: (416) 598-3343.

February 7-9-**CANADIAN MEAT COUNCIL ANNUAL MEETING.** Hilton International, Toronto. Contact: L.M. Campbell, Canadian Meat Council, 5233 Dundas Street West, Islington, ON. M9B 1A6. Tel: (416) 239-8411.

Feb. 7-9-**SEA FARE INTERNATIONAL,** International Seafood Exposition, Long Beach Convention Centre, Long Beach, CA. Contact: Sea Fare Expositions Inc., 454 North 34th Street, Seattle, WA. 98103. Tel: (206) 547-6030.

Feb. 13-15-**RECYCLE PACK, INTERNATIONAL CONFERENCE ON PACKAGE RECYCLING,** London, U.K. Contact: Schotland Business Research, Conference Services. Princeton Corporate Center, Three Independence Way, Princeton, NJ. 08540. Tel: (609) 520-0100. Fax: (609) 520-8989.

Feb. 17-22-**EUROPAIN 90, INTERNATIONAL BAKING INDUSTRY FAIR,** Paris Nord/Villepinte, France. Contact: French Trade Exhibitions, 210 Dundas Street W., Ste. 800, Toronto, ON. M5G 2E8. Tel: (416) 977-7320.

Feb. 24-**FOOD PROMOTIONS SEMINAR.** Saskatoon Inn, Saskatoon. Contact: Saskatchewan Foodtalk, University of Saskatchewan, Department of Applied Microbiology and Food Science, Saskatoon, SK. S7N 0W0. Tel: (306) 966-5029.

Feb. 25-28-**INTERNATIONAL SUPERMARKET CONFERENCE ON FOOD SAFETY**, London Tara Hotel, London, England. Contact: Food Marketing Institute, 1750 K St., N.W., Washington, DC. Tel: (202) 452-8444.

Feb. 25-28-**WESTERN FROZEN FOOD CONVENTION**, Hyatt Hotel, Monterrey, CA. Contact: Jean Bohannon, Food Institute, 1764 Old Meadow Lane, Ste. 350, McLean, VA. 22102. Tel: (703) 821-0770.

MARCH

Mar. 6-**EDIBLE NUT PROCESSORS OF CANADA ANNUAL MEETING**. Four Seasons Hotel, Toronto. Contact: Pat Gagne Edible Nut Processors of Canada, 1185 Eglinton Avenue E., Don Mills, ON. M3C 3C6. Tel: (416) 429-1004.

Mar. 6-**PACKAGING ASSOCIATION OF CANADA, ONTARIO CHAPTER, DIRECTORS MEETING**. Toronto. Contact: PAC, 11 Merton St., Toronto M4S 3A7. Tel: (416) 485-7812.

Mar. 5-8-**FOOD PLAS VII-90**, Le Meridien Hotel, New Orleans, LA. Contact: Albert Spaak, Technical Dir., Plastics Institute of America, Stevens Institute of Technology, Castle Point, Hoboken, NJ. 07030, Tel: (201) 420-5552.

Mar. 18-21-**MEATEX/FOODEX 90**, Birmingham National Exhibition Centre Birmingham, England. Contact: Meatex Ltd., P.O. Box 30, Harrogate, North Yorks, HG1 2EW. Tel: 04423 525811. Fax: 0423 530384.

Mar. 19-23-**GLOBE '90**. Global Opportunities for Business and the Environment, Vancouver. Contact: Globe '90, Ste. 250, 1130 West Pender St., Vancouver, BC. V6E 4A4. Tel: (604) 681-6126. Fax: (604) 681-6825.

Mar. 20-22-**THE INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW**, The Hynes Convention Centre, Boston, Massachusetts. Contact: The International Boston Seafood Show, P.O. Box 7437 DTS., Portland, Maine. 04112. Tel: (207) 772-3005.

APRIL

Apr. 2-3-**GROCERY PRODUCTS MANUFACTURERS OF CANADA ANNUAL MEETING**. Four Seasons, Yorkville, Toronto. Contact: Patti Nekechuk, Grocery Products Manufacturers of Canada, 1185 Eglinton Avenue E., Ste. 101, Don Mills, ON. M3C 3C6. Tel: (416)429-4444.

Apr. 3-**PACKAGING ASSOCIATION OF CANADA, ONTARIO CHAPTER, FUTURE TRENDS SEMINAR**, Toronto. Contact: PAC, 11 Merton St., Toronto M4S 3A7. Tel: (416) 485-7812.

Apr. 4-**ASSOCIATION OF CANADIAN DISTILLERS, ANNUAL GENERAL MEETING**, Ottawa, Ontario. Contact: Mr. Tim Woods,

Association of Canadian Distillers, 9 Sparks Street, Ottawa K1P 5T8.
Tel: (613) 238-8444.

Apr. 5-TEA AND COFFEE ANNUAL BUSINESS SEMINAR, Radisson Hotel, Toronto. Contact: Margaret Collier, Tea and Coffee Association of Canada, 1185 Eglinton Avenue E., Ste. 101. Don Mills, ON M3C 3C6.
Tel: (416) 429-1073.

Apr. 3-6-FOOD & HOTEL ASIA 90, The 7th Asian International Exhibition of Food, Drink, Hotel, Restaurant & Catering Equipment, Singapore. Contact: Jackie Doble, Singapore Exhibition Services, Pte. Ltd., 11 Dhoby Ghaut, No. 15-09 Cathay Building, Singapore 0922. Tel: 338-4747.

Apr. 3-7-NAHRUNGSMITTELTECHNIK 90 (Food Technology), Kiev, USSR. Contact: Dr. Eva Seiber, Nowea International Magda Beiss. Tel: (0211) 456-0444.

MAY

May 6-9-FOOD MARKETING INSTITUTE CONVENTION, McCormick Place, Chicago, IL. Contact: Food Marketing Institute, 1750 K St. N.W., Ste. 700, Washington, DC. Tel: (202) 452-8444.

May 6-10-AUSTRALIAN & NEW ZEALAND INSTITUTES OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY 1990 CONVENTION, 'FOOD PLASTICS', University Park Hotel, Bond University, Gold Coast, Queensland, Australia. Contact: Food Pacific Convention Secretarial, Pacific Rim Convention Systems Pty. Ltd., G.P.O. Box 853, Brisbane, Queensland 4001, Australia. Fax: 61-07-220-0231.

May 12-13-CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION, Hyatt Regency Hotel, Vancouver. Contact: Nancy Ostrander, Canadian Health Food Association, 102A 1093 West Broadway, Vancouver, BC. V6H 1E2. Tel: (604) 731-4664.

May 13-19-SEAFOOD 2000, Advancements in Seafood Science and Technology, Halifax. Contact: Dr. E. Graham Bligh, Conference Chairman, Seafood 2000, Canadian Institute of Fisheries Technology, P. O. Box 1000. Halifax, NS B3J 2X4. Tel: (902) 429-8300. Fax: 420-0219.

May 15-17-PACKAGING FORUM D'EMBALLAGE, Place Bonaventure, Montreal. Contact: The Packaging Association of Canada, 111 Merton St. Ste. 201, Toronto M4S 3A7. Tel: (416) 485-7812.

May 15-17-PACK ALIMENTAIRE 1990. 4th Annual Food and Beverage Packaging Exposition and Conference, Moscone Centre, San Francisco CA. Contact: Elaine Rushforth, Innovative Expositions Inc., Princeton Corporate Center, 3 Independence Way, Princeton, NJ. 08540-6621. Tel: (609) 520-0100.

May 27-29-ASSOCIATION OF CANADIAN BISCUIT MANUFACTURERS ANNUAL MEETING. Mont St. Marie, Quebec. Contact: CA Findlay, Association of Canadian Biscuit Manufacturers, 1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON. Tel: (416) 429-1074.

May 27-31-CANADIAN COSMETIC, TOILETRY AND FRAGRANCE ASSOCIATION CONVENTION. Tuscon, Arizona. Contact: Canadian Cosmetic Toiletry and Fragrance Association, 5090 Explorer Drive, Ste. 510, Mississauga, ON. L4W 4T9. Tel: (416) 629-0111.

May 28-30-CANADIAN FINE FOOD SHOW. International Centre, Toronto. Contact: Cheryl Connors, Canadian Specialty Food Association, 1 Eva Road, Ste. 409, Etobicoke, ON. M9C 4Z5. Tel: (416) 626-6239.

May 31-June 1-FISHERIES COUNCIL OF BRITISH COLUMBIA ANNUAL CONVENTION. Vancouver, BC. contact: Barb Silk, Fisheries Council of B.C., Ste. 706, 1155 Robson St., Vancouver, BC. V6E 1B5. Tel: (604) 684-6454.

JUNE

June 2-4-CANADIAN SOFT DRINK ASSOCIATION ANNUAL MEETING AND CONFERENCE. The Hilton Bonaventure, Montreal. Contact: Lori Leang, Canadian Soft Drink Association, 500 University Ave., Ste. 812, Toronto, ON, M5G 1V7. Tel: (416) 979-3529.

June 3-6-CIFST ANNUAL CONVENTION. Sheraton and Bessborough Hotels, Saskatoon, Saskatchewan. Contact: Canadian Institute of Food Science and Technology, Pat Lewis, Secretary 1990 Conference Committee. Tel: (306) 975-4028.

June 6-8-PACKAGING ASSOCIATION OF CANADA CONVENTION. Winnipeg. Contact: PAC, 11 Merton St., Toronto M4S 3A7. Tel: (416) 485-7812.

June 7-13-INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR PACKAGING MACHINERY, PACKAGING MATERIALS AND CONFECTIONERY MACHINERY, Dusseldorf, West Germany. Contact: P.R. Charette Inc., 5890, avenue Monkland, bureau 206, Montreal, PQ. H4A 1G2. Tel: (514) 489-8671. Fax: (514) 487-3230.

June 11-14-4th ANNUAL SEMINAR ON ANALYTICAL BIOTECHNOLOGY, Gateway Marriott Hotel, Crystal City, Virginia. Contact: Janet Cunningham, Barr Enterprises, P.O. Box 279, Walkersville, Maryland. 21792. Tel: (301) 898-3772. Fax: (301) 898-5596.

June 14-17-CONFECTIONERY MANUFACTURERS ASSOCIATION ANNUAL GENERAL MEETING. Kananaskis Lodge, Alberta. Contact: Confectionery Manufacturers Association of Canada, Ste. 101, 1185 Eglinton Ave. E., Don Mills, ON. Tel: (416) 429-1046.

June 17-20-IFT '90, **INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS ANNUAL MEETING AND FOOD EXPO.**, Anaheim Convention Centre, Anaheim, CA. Contact: Institute of Food Technologists, 221 N. LaSalle St., Chicago, IL. 60601. Tel: (312) 782-8424.

June 20th-**INSTITUTE OF EDIBLE OIL FOODS ANNUAL MEETING**, Woodbridge Board of Trade Country Club, Woodbridge, ON. Contact: Linda Reid, Institute of Edible Oil Foods, 1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON. M3C6. Tel: (416) 429-1004.

JULY

July 26-29-**AMERICAN ASSOCIATION OF MEAT PROCESSORS ANNUAL CONVENTION**, Opryland Hotel, Nashville, Tenn. Contact: American Association of Meat Processors, P.O. Box 269, Elizabethtown, PA. 17022. Tel: (717) 367-1168.

AUGUST

Aug. 16-18-**FOOD PACIFIC '90**, Vancouver. Contact: B.C. Food Exhibitions, 777 Pacific Blvd. South, Vancouver V6B 4Y8. Tel: (604) 684-3663. Fax: (604) 661-3412.

SEPTEMBER

Sept. 13-15-**BAKERY COUNCIL OF CANADA ANNUAL MEETING**, Banff Springs Hotel, Banff, Alberta. Contact: Bakery Council of Canada, 1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON. M3C 3C6. Tel: (416) 423-0262.

Sept. 13-15-**THE FOOD INSTITUTE OF CANADA ANNUAL GENERAL MEETING**, The Westin Hotel, Ottawa. Contact: Donna Stewart, Program Director, The Food Institute of Canada, 130 Albert Street, Ste. 1409, Ottawa, ON. K1P 5G4. Tel.: (613) 233-4049.

Sept. 15-18-**43RD ANNUAL TEA AND COFFEE CONVENTION**. Hilton Hotel, St. John, NB. Contact: David Wilkes, Tea and Coffee Association of Canada, 1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON. M3C6. Tel: (416) 429-1073.

Sept. 15-20- **IMEGA 90**. The International Trade Fair for the Food and Catering Industries, Munich, West Germany. Contact: Munchener Messe-und Ausstellungsgesellschaft mbH, Messegelände, Postfach 12 10 09. D-8000, München 12. Tel: (089) 51 07-0.

OCTOBER

October - **CANADIAN POTATO CHIP/SNACK FOOD ASSOCIATION CONVENTION**. Toronto, Ontario. (Date not finalized). Contact: Mary Swain, Canadian Potato Chip/Snack Food Association, 310-1101 Prince of Wales Dr., Ottawa. ON, K2G 2W7. Tel: (613) 226-4187.

Oct. 6-7-**NATIONAL DAIRY COUNCIL OF CANADA, ANNUAL CONVENTION**. Queen Elizabeth Hotel, Montreal, PQ. Contact: Mr. Del Tulloch, National Dairy Council of Canada, 141 Laurier Ave. W., Ste. 704, Ottawa, ON. K1P 5J3. Tel: (613) 238-4116.

Oct. 7-12-23RD INTERNATIONAL DAIRY CONGRESS 1990. Montreal Convention Centre, Montreal, Quebec. Contact: Mr. Richard Stern, 23rd International Dairy Congress, P.O. Box 2143, Station D, Ottawa, ON. K1P 5W3. Tel: (613) 238-4116.

October 4-8-JAPAN INTERNATIONAL FOOD ENGINEERING AND INDUSTRY SHOW, Intex Osaka Fairgrounds, Osaka, Japan. Contact: Osaka International Trade Fair Commission, 1-12 Nanko-Kita-chome Suminoe-ku, Osaka. 559. Japan. Fax (06) 612-8585.

Oct. 8-12-EXPOSITION 1990, FESTIVAL OF DAIRY PRODUCTS AND SERVICES, Montreal Convention Centre, Montreal, PQ. Contact: Dairy and Food Industries Supply Association (DFISA), 6245 Executive Blvd., Rockville, MD. 20852. Tel: (301) 984-1444.

Oct. 10-7TH ANNUAL SWEETENER SYMPOSIUM, Sheraton, Toronto, East Hotel and Towers. Contact: Canadian Industrial Sweetener Users, Linda Reid, 1185 Eglinton Ave. E., Ste. 101, Don Mills, ON. M3C 3C6. Tel: (416) 429-1004.

Oct. 13-17-NATIONAL FROZEN FOOD CONVENTION AND EXPOSITION, Hilton Hotel, San Francisco, CA. Contact: American Frozen Food Institute, 1764 Old Meadow Lane, Ste. 350, McLean, VA. 22102. Tel: (703) 821-0770.

Oct. 14-16-CANADIAN POULTRY & EGG PROCESSORS COUNCIL ANNUAL MEETING. Four Seasons Hotel, Vancouver, BC. Contact: Mr. D.G. McKenzie, Canadian Poultry and Egg Council, 1 Eva Road, Ste. 300, Etobicoke, ON. M9C 4Z5. Tel: (416) 622-8621.

Oct. 16-18-FISHERIES COUNCIL OF CANADA CONVENTION. St. John's Nfld. Contact: Fisheries Council of Canada, 77 Metcalfe Street, Ste. 505, Ottawa, On. K1P 5L6. Tel: (613) 238-7751.

Oct. 18-21-AMERICAN MEAT INSTITUTE ANNUAL CONVENTION, San Diego Marriott, San Diego, CA. Contact: American Meat Institute, P.O. Box 3556, Washington, DC. 20007. Tel: (703) 841-2400.

Oct. 21-23-BAKERY SHOWCASE, 1990. International Centre, Toronto. Contact: Ivan Spring, Booth Sales Chairperson, Fleischmann's Yeast Ltd., 65 International Blvd., Rexdale, ON. M9W 6L9. Tel: (416) 674-8155.

Oct. 22-26-1990 S.I.A.I. INTERNATIONAL FOOD PRODUCTS EXHIBITION, Parc d'Expositions Paris-Nord, Villepinte. Contact: SIAL 39, Rue de la Bienfaisance, 75008, Paris. Tel: 42 89 46 87. Fax: 42 89 46 94.

Oct. 23-24-**EXPOPLAST 90**, Plastic Industry Trade Show, West Hall, Place Bonaventure, Montreal, Quebec. Contact: Lillian Strutt, Show Co-ordinator, Society of the Plastics Industry of Canada, 1262 Don Mills Road, Ste. 104, Don Mills, ON. M3B 2W7. Tel: (416) 449-3444.

NOVEMBER

Nov. 8-11-**INTERMOPRO-INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR DAIRY PRODUCTS**, Dusseldorf, West Germany.
Contact: Messe Dusseldorf, Untermehmensbereich 1, Postfach 32 02 03 D-4000, Dusseldorf 30.
Telefax (0211) 45 60 668.

Nov. 12-16-**PMMI**, McCormick Place, Chicago. Contact: PMMI, 1343 L st. N.W., Washington, DC 20005. Tel: (202) 347-3838.

DECEMBER

Dec. 2-4-**ONTARIO FOOD PROCESSORS ASSOCIATION CONVENTION**. (Place to be confirmed).
Contact: Ontario Food Processors Association, 2395 Cawthra Road, Ste. I, Mississauga, ON. L5A 2W8. Tel: (416) 276-6727.

Dec. 3-8-**EMBALLAGE 90**, Packaging Exhibition, Paris Nord/Villepinte Exhibition Park, France.
Contact: Barbara Sommer, Salon De L'Emballage Siege Social: 17 rue d'Uzes. 75002. Paris, France.
Tel: (1) 40 391515.

CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION

"RODRIGO PEÑA"

IICA - COLOMBIA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AG

Apdo. 55-2200 Coronado, Costa Rica/Tel.: 29-02-22 / Cable: IICASANJOSE / Télex
Correo Electrónico EIES: 1332 IICA SC / FAX (506) 29-47-41, 29-26-59 IICA COSTA RICA

Digitized by Google