



National Mango Board
2013 ANNUAL REPORT
INFORME ANUAL PARA 2013





State of the Industry

GREETINGS MANGO INDUSTRY,

As you know, consumers have many choices when it comes to enjoying healthy food options for their family. A quick stroll through any retail produce department showcases mango's competition for consumer's attention.

The National Mango Board's (NMB) consumer education campaign convinced many shoppers to try a mango for the first time. Consumers seeking new inspiration for family meals found mango recipes and usage ideas through print, broadcast and social media. As shoppers perused the produce department of their supermarket, seeing larger mango displays supported by mango point of sale material, they reflected on similar mango messages they had seen in the media. Restaurant patrons also saw mango items on menus across the country, in many cases, with similar messages they had seen in our media campaign.

The NMB's investment in nutritional research supports the messages we share with consumers. Our outreach with producers, exporters and importers remain the backbone of our food safety and quality efforts.

As a result of the NMB's disciplined approach, whole mangos purchased in 2013 increased 90% since 2009, the number of mangos sold in each store increased from 155 in 2009 to 230 in 2013, reflecting a 48% increase. More mangos are finding homes in the U.S. as volume has increased from 70,952,188 boxes in 2008 to over 104 million boxes in 2013, a 47% increase.

While the competition for consumer's dollars remains strong, the NMB is committed to leveraging the industry's resources in campaigns that drive more consumers to the mango market. We value your support as we remain committed to increasing mango consumption in the U.S.

Genuinely,

William Watson, Executive Director

Estado de la Industria

SALUDOS, INDUSTRIA DEL MANGO,

Como ustedes saben, los consumidores tienen muchas opciones cuando se trata de disfrutar alternativas alimentarias saludables para sus familias. Un recorrido breve en cualquier departamento de productos agroalimentarios muestra claramente la competencia que el mango enfrenta al intentar atraer la atención del consumidor.

La campaña educativa de consumidores de la National Mango Board's (NMB) persuadió a muchos clientes a probar el mango por primera vez. Los consumidores que buscaban una nueva inspiración para sus comidas familiares encontraron recetas de mango e ideas para su uso a través de los medios impresos, de difusión, y sociales. Cuando los consumidores recorren el departamento de productos agroalimentarios de su tienda de autoservicio, y ven escaparates del mango más grandes apoyados por materiales para el punto de venta, piensan en los mensajes del mango semejantes a los que han visto en los medios de comunicación. Asimismo, los clientes de restaurantes vieron un número mayor de artículos con mango en el menú en todo el país y, en muchos casos, aparecían con mensajes semejantes a los que vieron en nuestra campaña de difusión.

La inversión de la NMB en proyectos de investigación nutricional le brinda apoyo a los mensajes que difundimos entre los consumidores. Nuestras actividades de difusión con productores, exportadores, e importadores continúan siendo la plataforma fundamental para nuestros esfuerzos en los campos de la inocuidad alimentaria y la calidad.

Como resultado del enfoque disciplinado de la NMB, las compras de mangos entero incrementaron un 90% entre 2009 y 2013, y el número de mangos vendido en cada tienda de autoservicio incrementó de 155 en 2009, a 230 en 2013, lo cual representa un incremento del 48%. Cada vez más, el mango ha ido encontrando su hogar en los EE.UU., y ese volumen ha incrementado de 70,952,188 cajas en 2008 a más de 104 millones de cajas en 2013, lo cual representa un incremento de 47%.

Aunque la competencia para los dólares de los consumidores sigue siendo feroz, la NMB continúa sus esfuerzos dedicados con la finalidad de aprovechar todos los recursos de la industria. Ésto lo hace a través de campañas para impulsar a más consumidores hacia el mercado del mango. Valoramos mucho su apoyo en la medida que continuamos nuestros esfuerzos de incrementar el consumo de mango en los EE.UU.

Atentamente,

William Watson, Director Ejecutivo



Long Term Success Derives From a Strategic Plan

The current Strategic Plan spans from 2012-2014 and was created and approved by the Board in 2011. The mission of the NMB is to increase awareness and consumption of fresh mangos in the U.S. The NMB works towards this mission through Marketing, Research and Industry Relations. Throughout this report you will see the objectives of the strategic plan (numbered) and the strategies (bulleted) that the NMB executed through program initiatives.

The NMB also has core values that drive our actions:

- We operate in total transparency for the good of the mango industry
- We are all inclusive of the mango industry and sensitive on issues affecting stakeholders
- We understand the industry through research and education
- We put the mango industry's interest over self-interest
- We openly communicate within the mango industry
- We conduct business with integrity and respect
- We act as a united industry, dedicated to mango industry objectives

2013 BOARD OF DIRECTORS

- Bill Vogel, Chairman, Importer
- Veny L. Marti, Vice Chairman, Domestic Producer
- George Mendez, Treasurer, Importer
- Armando Celis, Secretary, Foreign Producer
- Ronnie Cohen, Exoficio, Importer
- Jim Alvarez, Importer
- Greg Golden, Importer
- Mariana Gonzalez, First Handler
- Reynaldo Hilbck, Foreign Producer
- Bernardo Malo, Foreign Producer
- Eddy Martinez, Foreign Producer
- Flávio Muranaka, Foreign Producer
- Tomás Paulín, Foreign Producer
- Jorge Perez, Foreign Producer
- Danny Pollak, Importer
- Enrique Sanchez, Foreign Producer
- Wade Shiba, Importer

2013 NMB STAFF

- William Watson, Executive Director
- Amy Mercado, Director of Operations
- Damaris Gonzalez, Accountant
- Leonardo Ortega, Director of Research
- Marilda Peele, Director of Industry Relations
- Megan McKenna, Director of Marketing
- Melanie Teel, Marketing Manager
- Kristine Concepcion, Communications Manager

El Éxito a Largo Plazo se Basa en el Plan Estratégico

El plan estratégico actual abarca el período de 2012 a 2014, y fue creado y aprobado por la cámara en 2011. La misión de la NMB es expandir la concientización y el consumo del mango fresco en los EE.UU.. La NMB trabaja para impulsar esta misión por medio de programas de comercialización, investigación, y relaciones con la industria. A lo largo de este informe podrán ver los objetivos del plan estratégico (numerados), y las estrategias (puntos) ejecutadas por la NMB por medio de las iniciativas del programa.

Por otra parte, la NMB cuenta con un conjunto de valores fundamentales que sirven para impulsar nuestras acciones:

- Operamos con transparencia total para beneficio de la industria del mango
- Adoptamos una postura inclusiva hacia la industria del mango y nos mostramos sensibles respecto de los asuntos que afectan a las partes interesadas
- Logramos un mejor entendimiento de la industria a través de la investigación y la educación
- Priorizamos los intereses de la industria del mango por encima del propio
- Nos comunicamos abiertamente con todos los actores relevantes dentro de la industria del mango
- Desempeñamos nuestra labor con integridad y respeto
- Actuamos como industria unificada y dedicada a fomentar los objetivos de la industria del mango

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARA 2013

- Bill Vogel, Presidente, Importador
- Veny L. Marti, Vice Presidente, Productor Nacional
- George Mendez, Tesorero, Importador
- Armando Celis, Secretario, Productor Extranjero
- Ronnie Cohen, Ex Oficio, Importador
- Jim Alvarez, Importador
- Greg Golden, Importador
- Mariana Gonzalez, Primer Gestor
- Reynaldo Hilbck, Productor Extranjero
- Bernardo Malo, Productor Extranjero
- Eddy Martinez, Productor Extranjero
- Flávio Muranaka, Productor Extranjero
- Tomás Paulín, Productor Extranjero
- Jorge Perez, Productor Extranjero
- Danny Pollak, Importador
- Enrique Sanchez, Productor Extranjero
- Wade Shiba, Importador

PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA NMB PARA 2013

- William Watson, Director Ejecutivo
- Amy Mercado, Directora de Operaciones
- Damaris Gonzalez, Contadora
- Leonardo Ortega, Director de Investigación
- Marilda Peele, Directora de Relaciones con la Industria
- Megan McKenna, Directora de Comercialización
- Melanie Teel, Gerente de Comercialización
- Kristine Concepcion, Gerente de Comunicaciones

1. CONNECT WITH CONSUMERS TO INCREASE MANGO DEMAND

- Use consumer research to understand attitudes, buying behaviors and barriers
- Educate consumers about cutting, ripening and usage
- Connect with moms and kids
- Tell mango's nutrition story
- Utilize new media opportunities

In 2013, the NMB continued to monitor consumers' choices of mangos through a consumer panel. This panel also helped the NMB measure its effect on the U.S. marketplace. In addition to this program, the NMB also executed an Attitudes & Usage Study and virtual focus groups. Some positive indicators of success came from these studies such as reasons for non-purchase were reported at significantly lower levels with 35% of consumers not thinking about them in 2013 compared to 46% in 2011. Levels of understanding how to choose ripe mangos and understanding what to do with them also rose. The studies also showed there is still a lot of work to be done around ripening and cutting, major purchase barriers for the U.S. consumer.

In 2013, the NMB created and executed an award winning, integrated marketing campaign. Mango plus Makeover equals Mangover and the NMB spent the year encouraging consumers to Mangover their everyday meals and help families escape from food boredom by adding mangos to their go-to recipes. Add mangos to oatmeal or yogurt for breakfast, salad or sandwich for lunch and top protein with a



mango salsa for dinner. Mangos can also be added to seasonal favorites, upgrading traditional blueberry cobbler to an exciting mango blueberry cobbler. To grab consumers attention the NMB worked with makeover expert Clinton Kelly to spread the Mangover message through the media. Social and digital media was also center stage for this campaign featuring consumer interaction on Facebook, Twitter, Pinterest and more. Targeted outreach to influential bloggers also helped spread the Mangover message.

Traditional media continued to be a strong partner for the NMB. Outreach continued in 2013 with mango deliveries, in-person meetings, catchy mango mat releases were used by newspaper all over the country. Mangover garnered more than 1.7 billion impressions in 2013, meaning U.S. consumers saw messages about mangos 1.7 billion times in 2013.

In 2013, the NMB put more emphasis on its Nutrition Marketing Program, adding to the strong nutrition messages in place with vitamin A, C and Fiber and adding Folate, Vitamin B6 and Copper. Structure Function Claims were also established for these vitamins and minerals. Work continued in 2013 with a team of Media Registered Dietitians, nutrition influencers who helped spread the nutrition message about mangos. Strong mango nutrition research was presented and published throughout the year and the NMB helped spread



1. CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL MANGO

- Utilizar la investigación al consumo para lograr un mejor entendimiento de las actitudes, los hábitos de compra, y las barreras
- Educar a los consumidores acerca del corte, la maduración y el uso
- Conectar con madres de familia y niños
- Relatar la historia nutricional del mango
- Utilizar nuevas oportunidades en los medios de comunicación

En 2013, la NMB continuó monitoreando las decisiones de los consumidores relacionadas con el mango por medio de un panel de consumidores. Este panel, asimismo, ayudó a la NMB a cuantificar su impacto en el mercado de EE.UU. Además de este programa, la NMB realizó un Estudio Sobre Actitudes y Usos, y recurrió a varios grupos de consulta virtuales. Estos estudios brindaron algunos indicadores positivos del éxito, por ejemplo, se observó que los motivos por no comprar se encuentran a niveles significativamente menores, con un 35% de los consumidores indicando que el mango no les viene a la mente en 2013, comparado con el 46% en 2011. También se hizo mención de los niveles de entendimiento respecto de cómo seleccionar un mango maduro, y qué hacer con él. De igual manera, los estudios mostraron que aún nos queda mucho trabajo por realizar en relación a los temas de la maduración y el corte, y a las principales barreras para la compra del consumidor de EE.UU.

En 2013, la NMB creó y ejecutó una campaña integral de comercialización que fue reconocida y galardonada. El Mango + Makeover (cambio de imagen) = Mangover, y la NMB dedicó todo el año a esfuerzos para animar a los consumidores a darle un Mangover a sus comidas cotidianas y ayudar a familias a escapar el aburrimiento alimentario con la añadidura del mango a sus recetas preferidas. Agreguen el mango a la avena o el yogurt para el desayuno, a la ensalada o el sándwich para el almuerzo, y úsenlo con una proteína en la forma de salsa para la cena. Asimismo, el mango puede añadirse a los platillos favoritos de la época de fiestas, actualizando un postre de arándano dulce tradicional con la añadidura del mango. Para atraer la atención de los consumidores, la NMB trabajó con el experto en cambios de imagen Clinton Kelly para difundir el mensaje del Mangover a través de los medios de comunicación. Los medios sociales y digitales también sirvieron como el escenario para esta campaña destacando la interacción con consumidores en las páginas de Facebook, Twitter, Pinterest y mucho más. Se realizaron actividades dirigidas de difusión con blogueras influyentes quienes a su vez ayudaron a difundir el mensaje del Mangover. Los medios de comunicación tradicionales continuaron siendo un fuerte aliado para la NMB. La difusión continuó en 2013 con entregas de mango, visitas personales, y comunicados de materiales editoriales que fueron utilizados por periódicos en todo el país. La campaña del Mangover obtuvo más de 1.7 billón de impresiones en 2013, lo cual significa que los consumidores de EE.UU. vieron mensajes acerca del mango 1.7 billón de veces en 2013.

En 2013, la NMB le dio más énfasis a su programa de comercialización nutricional, expandiendo el conjunto de los mensajes nutricionales ya formulados para las vitaminas A y C, la fibra, y añadiendo el folato, la vitamina B6, y el cobre. Como resultado, se formularon aseveraciones sobre la función estructural para estas vitaminas y minerales. El trabajo continuó en 2013 con un equipo de dietistas registradas que trabajan en los medios de comunicación, y que son actores influyentes en el campo de la nutrición que ayudaron a difundir el mensaje nutricional del mango. A lo largo del año se publicó información convincente sobre la investigación nutricional, y la NMB ayudó a difundir esos mensajes entre los consumidores de EE.UU.



those messages to U.S. consumers. The NMB also partnered with Produce for Better Health to reach Retail Dieticians as well as sponsor My Plate initiatives and social media engagement. Consumers saw nutrition-focused mango messages more than half a billion times in 2013.

2. INCREASE MANGO VISIBILITY AT RETAIL

- Implement year-round promotions
- Build retail relationships and provide tools and resources
- Utilize produce trade media to maintain a high profile for mangos

The NMB worked to keep mangos top of mind with retailers, across the country and year-round.

This can be a challenge when mangos make up just .4% of produce department sales in the U.S. Our Retail Team delivers tools and resources to retailers, from medium to extra-large in size. Tools included new recipe point of sale materials, backroom education materials, category and ad tracking reports and much more. They also worked to set up promotions for mangos. In 2013, for the first time the NMB offered mango bins to be used as secondary displays at retail. The bins had great graphic appeal, including key messages on how to select, ripen and cut a mango. More than 7,000 bins were placed in nearly 6,000 stores resulting in a 43% volume increase over the same time 2012. Promotions also included in-store demos, display contests and more. The NMB helped set up mango promotions that excites the retailer and keeps them engaged in their mango business. Mango promotions facilitated by the NMB impacted more than 30,000 stores, including nearly 6,000 demo events and resulted in a 51% mango volume increase over the same time in 2012.

Many of the tools and resources mentioned above are available to retailers across the country on our website. The NMB worked with small retailers through the Mango Mania Display Contest. The NMB also attended regional trade shows through the year to help keep in touch with retailers of all sizes. The trade shows include New England Produce Council and Southeast Produce Council, to name a couple.

Produce trade media helped spread mango messages to retail as well. In 2013, the produce trade audience saw mango messages more than 7 million times.



La NMB también se asoció con la fundación Produce for Better Health para darle alcance a dietistas que trabajan con minoristas, y para patrocinar las iniciativas de My Plate, además del emprendimiento que tuvimos con los medios sociales. Los consumidores vieron mensajes con enfoque nutricional más de 500 millones de veces en 2013.

2. INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DEL MANGO A NIVEL MINORISTA

- Instrumentar promociones durante todo el año
- Consolidar relaciones con minoristas y brindar herramientas y recursos
- Utilizar los medios de comunicación de la industria de productos agroalimentarios para mantener un alto perfil para el mango

La NMB trabajó para mantener el mango siempre en la mente de los minoristas, en todo el país y durante todo el año. Esto puede ser difícil cuando el mango constituye sólo el .4% de las ventas del departamento de productos agroalimentarios en los EE.UU. Nuestro equipo de trabajo con minoristas suministra herramientas y recursos a cadenas medianas y grandes. Entre las herramientas se incluyen nuevos materiales para el punto de venta con recetas nuevas, materiales educativos de tamaño mediano y grande para la trastienda, informes sobre la categoría y el rastreo de anuncios, y mucho más. Asimismo, trabajaron en el montaje de promociones para el mango. En 2013, la NMB por primera vez ofreció islas (escaparates independientes) para que se utilizaran como escaparates secundarios a nivel minorista. Las islas tenían un gran atractivo gráfico, incluyendo mensajes clave sobre cómo seleccionar, madurar, y cortar un mango. Se colocaron más de 7,000 islas en casi 6,000 tiendas de autoservicio, lo cual resultó en un incremento del 43% en volumen, comparado con el mismo período en 2012. Las promociones también incluyeron demostraciones dentro de las tiendas, concursos de escaparates, y mucho más. La NMB ayudó a montar promociones que inculcan mucho entusiasmo en los minoristas y los mantiene emprendidos en sus negocios de mango. Las promociones del mango facilitadas por la NMB impactaron a más de 30,000 tiendas, incluyendo casi 6,000 eventos de demostración, y resultaron en un incremento del 51% en el volumen del mango, comparado con el mismo período el año anterior.

Muchas de las herramientas y recursos mencionados anteriormente están disponibles para cadenas minoristas en todo el país a través de nuestro sitio web. La NMB trabajó con minoristas pequeños a través del Concurso de Escaparates La Locura por el Mango.

Asimismo, la NMB asistió a expos regionales de la industria durante el transcurso del año para mantenerse en contacto con minoristas de todos tamaños. Entre las expos de la industria se incluyen las del New England Produce Council y Southeast Produce Council, para mencionar sólo dos. Los medios de comunicación de la industria de productos agroalimentarios también ayudaron a difundir los mensajes del mango. En 2013, el auditorio de la industria de productos agroalimentarios vio mensajes acerca del mango más de 7 millones de veces.



3. INCREASE FRESH MANGO OFFERINGS ON FOODSERVICE MENUS

- Engage chefs and operators and provide tools and resources
- Execute strategic mango promotions with foodservice chains
- Maintain a high profile in foodservice trade media

The NMB worked to add fresh mango to foodservice menus. Foodservice can be a great opportunity for consumers who have never tried a mango, to try it for the first time. The NMB executed 11 promotions in 2013, impacting 1,660 locations and resulting in a 30% mango volume increase over the same time in 2012. In addition to promotions and meeting new operators at events, in 2013 the NMB asked multiple high-volume, multi-unit foodservice chefs to attend the Day with Chef Allen, a hands on training about how to add mangos to their menus. The NMB also used foodservice media to talk to chefs about what other chefs are doing with mangos. Foodservice professionals saw mango messages more than 8.5 million times in the foodservice media through 2013. In 2013, the NMB invested in culinary curriculum to help teach the next wave of chefs. In addition to up and coming chefs the curriculum was approved by the American Culinary Federation to receive ongoing credits for chefs in the business.

CHECK OUT WWW.MANGO.ORG

The NMB website is a great tool and resource for all of our audiences. Many of the results and reports mentioned in this report can be found in the Industry section of www.mango.org. In 2013, website traffic continued to grow with 422,804 visitors compared to 253,887 in 2012. We also launched a consumer-facing mobile site that had great results in its first year with over 250,000 visitors.



4. PURSUE MANGO NUTRITION MESSAGES THROUGH HEALTH AND NUTRITION RESEARCH

- Identify promising topics for nutrition research and implement studies and build our “body of evidence” for the nutritional benefits of mangos

Nutrition research is a long term investment and the NMB is dedicated to understanding more about the nutrition benefits of mangos and sharing this information with U.S. consumers. In 2013, nutrition research continued to explore mango’s effect on colon cancer, diabetes and obesity in humans and osteoporosis in animals. Additional research was initiated including Colon and Breast Cancer Cell Study, Breast Cancer Preliminary Human Study and Colon Cell Absorption Human Study.

Results are still in progress for many of these studies but presentations at health focused conferences, progress reports being published in respected journals and other publicity around this research, gave marketing the opportunity to share these nutrition results with the U.S. consumer. The research in 2013 can set the foundation for more nutrition research and even stronger mango health messages for years to come.

3. INCREMENTAR LA OFERTA DE MANGO FRESCO EN LOS MENÚS DE SERVICIO DE ALIMENTOS

- Emprendernos con chefs y operadores de servicio de alimentos, y brindarles herramientas y recursos
- Ejecutar promociones estratégicas con cadenas de servicio de alimentos
- Mantener un alto perfil en los medios de comunicación del sector de servicio de alimentos

La NMB trabajó para agregar mango fresco a los menús de operadores de servicio de alimentos. El sector de servicio de alimentos puede representar una gran oportunidad para que los consumidores que jamás han probado un mango lo prueben por primera vez. La NMB ejecutó 11 promociones en 2013, impactando 1660 locales resultando en un incremento del 30% en el volumen del mango, comparado con el mismo período en 2012. Además de las promociones y el contacto con nuevos operadores en eventos, en 2013 la NMB invitó a chefs de servicio de alimentos que trabajan con cadenas que manejan mucho volumen y múltiples locales, a asistir al evento Un Día con Chef Allen, una sesión de capacitación práctica sobre cómo agregar el mango a sus menús. De igual manera, la NMB utilizó los medios de servicio de alimentos para hablar con chefs acerca de lo que otros chefs han estado haciendo con el mango. Los profesionales de servicio de alimentos vieron mensajes acerca del mango más de 8.5 millones de veces durante el transcurso de 2013. En 2013, la NMB invirtió en un plan de estudios para un curso de ciencias culinarias con la finalidad de ayudar a instruir a la siguiente generación de chefs. Además del trabajo con chefs que están cursando la etapa ascendente en sus carreras, el plan de estudios recibió la aprobación de la American Culinary Federation (Federación Culinaria Americana) para obtener créditos de formación continua para chefs que ya trabajan en la industria.

CONSULTEN WWW.MANGO.ORG

El sitio web de la NMB es una gran herramienta y recurso para todos nuestros auditorios. Muchos de los resultados e informes aquí mencionados están disponibles en la sección de la industria de www.mango.org. En 2013, el tráfico al sitio web continuó creciendo con 422,804 visitantes, comparado con los 253,887 en 2012. Asimismo, lanzamos un sitio web móvil para los consumidores que registró excelentes resultados durante su primer año con más de 250,000 visitantes.

4. PERSEGUIR MENSAJES NUTRICIONALES ACERCA DEL MANGO POR MEDIO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA SALUD Y LA NUTRICIÓN

- Identificar tópicos prometedores para proyectos de investigación nutricional e instrumentar estudios, y consolidar nuestro “conjunto de pruebas” sobre los beneficios nutricionales del mango

La investigación nutricional es una inversión a largo plazo, razón por la cual la NMB se ha dedicado a lograr un mejor entendimiento acerca de los beneficios nutricionales del mango para posteriormente compartirlos con los consumidores de EE.UU. En 2013, la investigación nutricional continuó explorando el efecto del mango en el cáncer del colon, la diabetes y obesidad en humanos, y la osteoporosis en animales. Asimismo, se iniciaron proyectos adicionales de investigación incluyendo un Estudio Sobre Células del Cáncer del Colon y del Cáncer de Mama, Estudio Preliminar Humano Sobre Cáncer de Mama, y Estudio Humano Sobre la Absorción de Células en el Colon.

Aún no contamos con resultados para muchos de estos estudios, pero el departamento de comercialización aprovechó la oportunidad para compartir los resultados nutricionales con los consumidores de EE.UU. basándose en las presentaciones hechas en conferencias de salud, los informes sobre avances publicados en diversas revistas profesionales, y la publicidad adicional relacionada con la investigación. La investigación en 2013 podrá servir como la base para otros proyectos de investigación, y para formular mensajes aún más eficaces sobre los atributos nutricionales del mango en los años venideros.

5. PURSUE IMPROVED MANGO QUALITY AND FOOD SAFETY

- Identify solutions for mango pre and post-harvest challenges, including packaging and treatment protocols
- Identify solutions for mango food safety challenges

To increase consumption, the mango industry has to provide a quality mango to the U.S. consumer, so the Board again invested in mango quality and food safety research. Some ongoing programs include the Mango Maturity and Ripeness Guide and Hot Water Treatment Research focused on evaluating the post hot water dip hydrocooling time and water temperature on quality. Additional quality research in 2013, included research focused on chilling injury, increased shelf life and mango pitting disorders.

Food safety research continues to be a priority to the mango industry. Research focused on evaluating the mango supply chain, from the farm to retailers, and helped to identify weaknesses that can be improved upon to increase the safety of fresh mangos. The NMB also hosted a Food Safety Conference for the industry.

The results of these and previous research projects as well as nutrition research updates were shared through the Producer Extension Program. This program allows for the NMB to visit the top six producing counties and help educate foreign producers about how to improve quality and food safety in mangos.

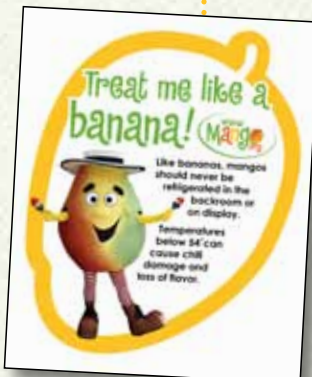
CROP REPORT

The Crop Report focused on keeping the industry up to date on crop movement focusing on the top 6 producing countries. Sign up for the Crop Report Alert Email at mango.org/crop

6. FACILITATE RIPE/READY TO EAT MANGOS

- Conduct exploratory research including consumer demand, industry readiness and case studies
- Conduct technical research including ripening and handling practices and varietal differences
- Share findings with mango distribution channel from producer to retailer
- Assist retailers and shippers in promoting Ripe/Ready to Eat Mangos to their local consumers

In 2012, the NMB initiated a Ripe/Ready to Eat Mango Research program that evaluated the impact of a mango ripening program on consumption of fresh mangos and assess the feasibility of implementing this kind of program. With the success of 2012, the program continued in 2013 with emphasis on working with retailers to see what kind of success a Ripe/Ready to Eat Mango program would result in. This research resulted in great temperature management messages for importers as well as retailers. These messages were shared through webinars and new educational pieces for retailers. The project is ongoing.



5. PERSEGUIR MEJORAS EN LA CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA DEL MANGO

- Identificar soluciones para los retos que el mango enfrenta en la pre y postcosecha, incluyendo el proceso de empaque y los protocolos de tratamiento
- Identificar soluciones para los retos de la inocuidad alimentaria del mango

Para incrementar el consumo, la industria del mango debe suministrar un mango de calidad al consumidor de EE.UU., por lo que la cámara nuevamente invirtió en proyectos de investigación sobre la calidad y la inocuidad alimentaria. Algunos programas que están en curso incluyen la Guía de Madurez y Maduración del Mango, y la Investigación Sobre el Tratamiento Hidrotérmico con enfoque en la evaluación del impacto en la calidad de la fruta derivado del período y la temperatura del tratamiento hidroenfriado. Otros proyectos de investigación que se realizaron en 2013 incluyeron el de las lesiones por frío, extensión de la vida de anaquel, y el trastorno del punteado.

La investigación sobre la inocuidad alimentaria continúa siendo una prioridad para la industria del mango. Los proyectos enfocados en la evaluación de la cadena productiva del mango, desde la finca hasta el minorista, ayudaron a identificar flaquezas que se pueden corregir al mejorar la inocuidad alimentaria del mango fresco. El NMB también organizó una Conferencia de la Seguridad Alimentaria para la industria.

Los resultados de éste y anteriores proyectos de investigación, además de las actualizaciones sobre la investigación nutricional, se compartieron a través del programa de Difusión con Productores. Este programa permite a la NMB visitar los principales seis países productores, y ayudar a informar a productores extranjeros sobre cómo mejorar la calidad y la inocuidad alimentaria del mango.

INFORME SOBRE LA COSECHA

El informe sobre la cosecha se concentra en mantener a la industria informada sobre el movimiento de la cosecha, dándole enfoque a los principales seis países productores. Inscribáse para recibir la Alerta por Correo Electrónico del Informe Sobre la Cosecha en mango.org/crop

6. FACILITAR UN PROGRAMA DE MANGO MADURO/LISTO PARA COMERSE

- Realizar investigación exploratoria que incluye la demanda del consumo, la preparación de la industria, y casos de estudio
- Realizar investigación técnica sobre diversos temas, incluyendo los de prácticas de maduración y manejo, diferencia de variedades
- Compartir las conclusiones a través del canal de difusión del mango desde el productor hasta el minorista
- Asistir a minoristas y exportadores con la promoción del programa de Mango Maduro/Listo para Comerse entre sus clientes locales

En 2012, la NMB inició un programa de investigación sobre el Mango Maduro/ Listo para Comerse que evaluó el impacto de un programa de maduración de mango en el consumo de mango fresco, y además evaluó la factibilidad de poder implementar este tipo de programa. En base al éxito de 2012, el programa continuó en 2013 con un mayor énfasis en el trabajo con minoristas para determinar el tipo de éxito que podría resultar a raíz de la instrumentación de un programa de mango maduro/listo para comerse. Esta investigación resultó en la formulación de excelentes mensajes educativos para importadores y minoristas sobre el manejo de la temperatura. Los mensajes se difundieron



7. FACILITATE A UNIFIED MANGO INDUSTRY

- Increase global outreach
- Encourage better sharing of information
- Help educate the mango industry on ways to improve quality
- Utilize produce trade media to maintain a high profile for mangos

In 2013, the NMB visited the top 6 producing countries including 4 meetings in Mexico and 5 meetings in the major ports. NMB also visited mango industry members at regional retail trade shows, hosted another great annual industry wide event at the Produce Marketing Association Fresh Summit and a webinar for importers in December. These meetings helped educate the mango industry on the Board's activities as well as share what tools and resources were available. The NMB also hosted a teambuilding workshop for representatives from the top 6 importing country's Foreign Mango Organizations to build and maintain strong partnerships with these organizations. On a monthly basis the NMB reached the mango industry through the Mango Connection, which featured updates on the NMB programs and other produce news affecting the industry. As mentioned in the Retail Marketing Program, trade media helped us reach the mango industry with exciting news and beneficial tools and resources.

8. MAINTAIN A REPUTATION AND CRISIS PLAN

- Prepare for a media crisis
- Prepare for a commerce crisis
- Explore sustainability issues

As a result of the food safety crisis in 2012, the NMB updated the Issues and Crisis Response Guide to better equip the staff and Board to address a crisis, should one occur. The Guide improved upon previous procedures on how to communicate to the industry in the event of a crisis. Although the hope is that another food safety crisis does not take place, the NMB feels confident in the revised process with the industry and the tried and true media practices implemented in 2012. The NMB continued to train the Crisis Team consisting of the Executive Committee of the Board, on how to work with the media in the event of a crisis. In 2013, a reserve was established in case another high-level crisis even took place.

7. FACILITAR LA UNIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL MANGO

- Realizar investigación exploratoria que incluye la demanda del consumo, la preparación de la industria, y casos de estudio
- Realizar investigación técnica sobre diversos temas, incluyendo los de prácticas de maduración y manejo, diferencia de variedades
- Compartir las conclusiones a través del canal de difusión del mango desde el productor hasta el minorista
- Asistir a minoristas y exportadores con la promoción del programa de Mango Maduro/Listo para Comerse entre sus clientes locales

En 2013, la NMB visitó los 6 principales países productores incluyendo 4 reuniones en México y 5 reuniones en los puertos de entrada más importantes. Asimismo, la NMB visitó a miembros de la industria del mango en expos regionales de la industria minorista, auspició otro magnífico evento anual para la industria durante la conferencia Fresh Summit de la Produce Marketing Association, y realizó un seminario virtual para importadores en diciembre. Estas reuniones fueron de mucha utilidad para informar a la industria del mango sobre las actividades de la Cámara, y para compartir las herramientas y recursos disponibles. La NMB también auspició un taller sobre trabajo en equipo para representantes de las Organizaciones de Mango Extranjeras de los 6 principales países productores con la finalidad de mantener relaciones muy estrechas con estas organizaciones. Cada mes, la NMB le dió alcance a la industria del mango por medio del boletín informativo Mango Connection, mismo que destaca actualizaciones sobre los programas de la NMB y otras noticias que afectan a la industria. Por otra parte, los medios de la industria nos ayudaron a darle alcance a la industria del mango con noticias fascinantes, y con excelentes herramientas y recursos.

8. MANTENER UNA REPUTACIÓN Y UN PLAN DE RESPUESTA ANTE CRISIS

- Prepararse para una crisis en los medios de comunicación
- Prepararse para una crisis comercial
- Explorar asuntos relacionados con la sustentabilidad

Como resultado de la crisis de inocuidad alimentaria que ocurrió en 2012, la NMB actualizó la Guía de Respuesta Ante Problemas y Crisis con la finalidad de brindarle una mejor preparación al personal administrativo y a los integrantes del Consejo a fin de que puedan responder más eficazmente ante alguna crisis. La guía instrumentó mejoras en los procedimientos de comunicación existentes sobre cómo comunicarse con la industria en caso de suscitarse una crisis. Aunque esperamos que no ocurrirá otra crisis de inocuidad alimentaria, la NMB está satisfecha con la actualización que se le hizo al proceso para la industria, y con las prácticas que siempre han probado ser confiables y que se implementaron en 2012 para interactuar con los medios. La NMB continuó realizando actividades de capacitación con el equipo de respuesta ante crisis sobre cómo trabajar con los medios de comunicación en casos de crisis. El equipo está constituido por los miembros del Comité Ejecutivo de la Cámara. En 2013, se estableció una reserva en caso de que ocurra otra crisis de alto nivel.



Financials

Cross, Fernandez & Riley, LLP, Accountants and Consultants, audited the NMB financial statements of fiscal year 2013 and issued a report on February 25, 2014. The audit was done in accordance with auditing standards applicable to financial audits contained in Government Auditing Standards, issued by the Comptroller General of the United States of America, Cross, Fernandez & Riley, LLP did not identify any significant deficiency in internal control over financial reporting for 2013.

REVENUES	
Assessments	\$7,022,954
Interest income	\$177
Total revenues	\$7,023,131
EXPENSES	
Program expenses	
Marketing	\$3,344,222
Industry relations	\$445,581
Research	\$1,135,394
Board meetings	\$113,084
Total program expenses	\$5,038,281
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	
Overhead	\$343,644
USDA and US Customs	\$112,533
Rent	\$57,627
Depreciation and amortization	\$19,517
Loss on disposal of property and equipment	\$615
Total general and administrative expenses	\$533,936
Total expenses	\$5,572,217
Change in Unrestricted net assets	\$1,450,914
Unrestricted net assets (beginning of year)	\$2,128,341
Unrestricted net assets (end of year)	\$3,579,255

Estados Financieros

Cross, Fernandez & Riley, LLP, firma de contaduría y consultoría, realizó una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2013, emitiendo su informe el día 25 de febrero de 2014. La auditoría se efectuó de conformidad con las normas que se disponen en el Manual de Normas de Auditoría Gubernamental, publicado por la Contraloría General de los EE.UU. de Norteamérica. Cross, Fernandez & Riley, LLP no identificó ninguna deficiencia significativa en los controles internos de los estados financieros para 2013.

INGRESO	
Cuotas	\$7,022,954
Ingreso Derivado de Intereses	\$177
Ingreso Total	\$7,023,131
GASTOS	
Gastos del Programa	
Comercialización	\$3,344,222
Relaciones con la Industria	\$445,581
Investigación	\$1,135,394
Asambleas del Consejo	\$113,084
Total de gastos del programa	\$5,038,281
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	
Gastos fijos	\$343,644
USDA y Aduana de EE.UU.	\$112,533
Renta	\$57,627
Depreciación y amortización	\$19,517
Pérdidas por disposición de bienes y equipo	\$615
Total de gastos generales y administrativos	\$533,936
Total de gastos	\$5,572,217
Cambio en activo líquido sin restricción	\$1,450,914
Activo líquido sin restricción (inicio del año)	\$2,128,341
Activo líquido sin restricción (fin de año)	\$3,579,255



National Mango Board Strives to Reach its Mission

The NMB works hard to measure each program from media outreach to foodservice promotions, secondary displays at retail, as well as results from quality research. There are also higher level measurements that take all of the programs into account.

CONSUMPTION IS ON THE RISE

As you have read throughout the report, the NMB measures each program to measure its success year over year and in reaching different audiences and having successful research projects. In addition to these programs related measures, there are higher level measurements that take all of the NMB efforts into account.

CONSUMPTION CONTINUES TO GROW!

Mango consumption per capita has increased 53% since the Board was founded in 2005 to an estimated 2.87 pounds per year in 2013. Mango import volume for 2013 was 935 million pounds.

THE VALUE OF THE MANGO INDUSTRY REMAINS STRONG

The NMB measures the FOB value of the mango industry. This calculation is volume multiplied by FOB price (volume & price are for the 5 main exporting countries). From 2005 to 2013, the FOB value of mango imports has increased 91% from \$262 million in 2005 to \$499 million in 2013.

AVERAGE PRICE PER BOX DEMONSTRATES NMB SUCCESS

Although the NMB does not control price, price per box is another important way to measure the success of the industry. The average price per box increased 16% from 2005 to 2013. The increase in price was not a direct reaction to lower volumes. If compared, 2005 average price per box was \$4.20 while \$4.90 in 2013, with significant volume increases since 2005. These trends are a clear indication of demand growth.



La National Mango Board Aspira a Lograr Su Misión

Como lo demuestra este informe, la NMB cuenta con métricas que permiten la examinación exhaustiva de cada programa y del éxito logrado por cada uno en su afán de darle alcance a diversos auditorios y realizar proyectos de investigación cada año. Además de estas métricas, existen otros parámetros que operan a niveles superiores, y que toman en consideración la totalidad de todos los esfuerzos de la NMB.

¡EL CONSUMO CONTINÚA SU CRECIMIENTO!

El consumo de mango per cápita ha incrementado un 53% desde la formación de la cámara en 2005 a aproximadamente 2.87 libras por año en 2013. El volumen de importación del mango en 2013 fue de 935 millones de libras.



EL VALOR DE LA INDUSTRIA DEL MANGO PERMANECE MUY ALTO

La NMB cuantifica el valor FOB de la industria del mango. Este cómputo se define como el producto del volumen y el precio FOB (el volumen y el precio corresponden a los 5 principales países exportadores). De 2005 a 2013, el valor FOB de las importaciones de mango ha incrementado un 91% de \$262 millones en 2005 a \$499 millones en 2013.

EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA DEMUESTRA EL ÉXITO DE LA NMB

Aunque la NMB no controla el precio, el precio por caja es otra forma importante de cuantificar el éxito de la industria. El precio promedio por caja incrementó un 16% de 2005 a 2013. El incremento en el precio no fue una reacción directa frente a volúmenes más bajos. Haciendo la comparación, el precio promedio por caja en 2005 era de \$4.20, mientras que en 2013 era \$4.90, todo esto con incrementos significativos en el volumen desde 2005. Estas tendencias representan un indicio muy claro del aumento que se ha observado en la demanda.

MANGO DEMAND ON THE RISE DUE IN PART TO THE NMB

The NMB worked with Dr. Ronald Ward, agricultural economist from the University of Florida to analyze the impact of the NMB programs on at-home mango purchases. From March 2008 to July 2013, the impact of the NMB programs was \$238 million at the FOB level. This is 22.5% of the total FOB value during the same time.

NMB RETURN ON INVESTMENT CONTINUES TO BE STRONG

Consumer demand research shows the mango industry has received a 10.81:1 return on investment. Since 2008, the industry has invested \$22 million into the NMB programs and the industry has received an increase of \$238 million in FOB sales directly attributed to those programs. For every dollar spent, the industry saw a return of \$10.81.



LA DEMANDA CADA VEZ MAYOR DEL MANGO SE DEBE EN PARTE A LA NMB

La NMB trabajó con el Dr. Ronald Ward, economista agrícola de la Universidad de Florida, con la finalidad de analizar el impacto de los programas de la NMB en las compras de mango hogareñas. Desde marzo de 2008 a julio de 2013, el impacto de los programas de la NMB fue de \$238 millones a nivel FOB. Ésto representa un 22.5% del valor FOB total Durante el mismo periodo.

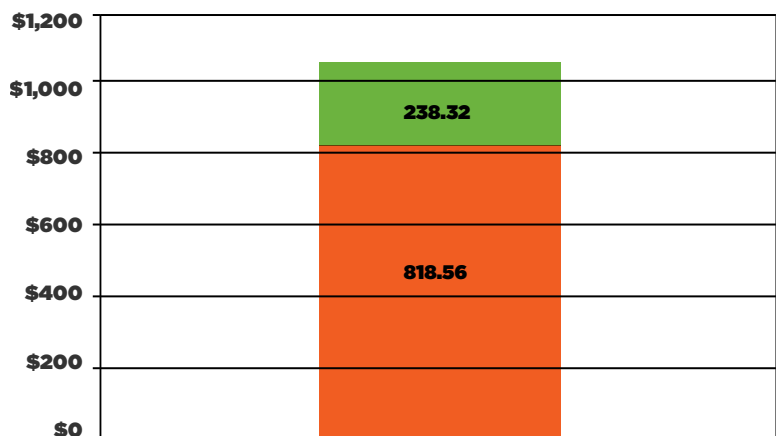
**MARCH 2008 TO JULY 2013
\$238.32 MILLION FOB GAIN
DUE TO MARKETING
PROGRAMS**

**DEL MARZO 2008 HASTA
JULIO 2013 AUMENTACIÓN DE
\$238.32 MILLONES EN FOB
DEBIDO A
LOS PROGRAMAS DE
COMERCIALIZACIÓN**

**\$22 MILLION TOTAL SPENT
DURING THE SAME PERIOD**

**\$22 MILLONES TOTAL
INVERTIDO DURANTE EL
MISMO PERÍODO**

AT HOME MANGO CONSUMPTION NMB IMPACT (IN THE \$ MILLIONS) CONSUMO DE MANGO EN EL HOGAR/ IMPACTO DE LA NMB (EN \$ MILLONES)



GAINS FROM NMB MARKETING
LOS AUMENTOS DEBIDOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA NMB

WITHOUT NMB MARKETING
SIN COMERCIALIZACIÓN DE LA NMB

RETAIL RESULTS ECHO THE POSITIVE TRENDS

In retail, mangos per store per week were up 48% since 2005 according to Perishables Group FreshFacts® Powered by Nielsen. Average retail price per mango increased in 2013 from the previous year, up 13.7%. Mangos make up the majority of the tropical fruit category by dollar, with 39% of the category in 2013.



EL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN DE LA NMB CONTINÚA SIENDO ALTO

La investigación realizada en torno a la demanda de los consumidores demuestra que la industria del mango ha recibido un retorno sobre la inversión a razón de 10.81 a 1. Desde 2008, la industria ha invertido \$22 millones en los programas de la NMB, y ha recibido réditos de \$238 millones en ventas FOB directamente atribuibles a estos programas. Por cada dólar invertido, la industria percibió un retorno de \$10.81.

LOS RESULTADOS A NIVEL MINORISTA REFLEJAN LAS TENDENCIAS POSITIVAS

En el sector minorista, el número de mangos por tienda por semana incrementó un 48% desde 2005, de acuerdo con la información revelada por el Perishables Group FreshFacts® Powered by Nielsen. El precio promedio al por menor por mango incrementó un 13.7% en 2013, comparado con el año anterior. El mango constituye la mayor parte de la categoría de frutas tropicales en dólares, con una participación del 39% de la categoría en 2013.



NATIONAL MANGO BOARD

3101 Maguire Blvd. Ste. 111
Orlando, FL 32803

CHECK IT OUT!

Looking for more information on the NMB's activities and resources, check out www.mango.org/industry to:

- Sign up for the Mango Connection
- Sign up for the Crop Report Alert Email
- Find updates on NMB nominations that take place on an annual basis
- Find when the next industry or board meeting is taking place
- Find updates on all programs being executed by the NMB to increase mango consumption

¡CONSÚLTENLO!

Para obtener más información acerca de las actividades y recursos de la NMB, consulten el sitio www.mango.org/industry para poder:

- Inscribirse para recibir el boletín informativo Mango Connection
- Inscribirse para recibir la Alerta por Correo Electrónico Sobre el Informe de la Cosecha
- Encontrar actualizaciones sobre el proceso de nominaciones de la NMB que se realiza cada año
- Encontrar la fecha de la próxima Asamblea del Consejo o reunión de la industria
- Encontrar actualizaciones sobre todos los programas que la NMB lleva a cabo para incrementar el consumo de mango

