

ESTUDIO DE MERCADO
DE LOS
ALIMENTOS ORGÁNICOS EN
ESTADOS UNIDOS

Ana Fernández de Valderrama Gamarra
Becaria de la Agencia de Desarrollo de La Rioja
Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York
405 Lexington Ave., Planta 44
New York, N.Y. 10174-4499
Tel.: 1 212.661.4959
Fax.: 212.972.2494
e-mail: bony@mcx.es
Año: 2003

Índice de Tablas y gráficos:

Tabla 1: Unidades de Medida

Tabla 2: Acres de Certificación orgánica por Estado

Tabla 3: Evolución de Acres certificadas como orgánica

Tabla 4: Evolución de superficie de cultivo orgánica por productos

Tabla 4- - Evolución de Certificación orgánica por cultivo en USA (1995-2001)

Tabla 6: Los Mayores empresas de Natural Foods en USA

Tabla 7: Las compañías con alimentos orgánicos

Tabla 7.1:

Tabla 7.2:

Tabla 7.3:

Tabla 7.4:

Tabla 7.5:

Tabla 7.6:

Tabla 7.7:

Tabla 7.8:

Tabla 7.9:

Tabla 8: Evolución del Consumo de Alimentos orgánicos

Tabla 8.2: Compra de Alimentos orgánicos

Tabla 8.3: Las categorías de orgánicos más vendidas (2001/2002)

Tabla 9: Frecuencia de Consumo de alimentos Orgánicos

Tabla 9.2: Frecuencia de Consumo de alimentos orgánicos y aspectos.

Tabla 9.3: Motivos de compra de alimentos orgánicos por zonas geográficas en USA

Tabla 9.4: Atributos que dan los consumidores a los alimentos orgánicos

Tabla 9.5: Fuentes de información para los consumidores

Tabla 10: Evolución de las ventas de orgánicos en Minoristas

Tabla 11: Exportación de productos orgánicos de USA a Europa

Tabla 12: Canal de venta

Tabla 13: Aumento de las ventas

Tabla 14: Categorías de alimentos orgánicos más vendidos por canal

GRAFICO 1: Cuota de Venta de productos orgánicos por categoría Año 2000

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se está produciendo un paulatino aumento en el consumo de los alimentos orgánicos. Este interés está abriendo nuevas posibilidades a los mercados y está forzando a cambios en la regulación de la producción y comercialización de alimentos orgánicos.

Los alimentos ecológicos o bio conocidos en EE.UU. como orgánicos (a partir de ahora orgánicos) y los no-orgánicos se diferencian los métodos que se utilizan en su cultivo, su transformación y procesamiento, más que en características físicas. Aunque no hay una definición internacional de “orgánico”, sino que cada legislación lo trata de forma diferente.

En este estudio se tomará la definición que la legislación norteamericana para los productos orgánicos. En Octubre del 2002, el Departamento de Agricultura de USA. acotó el término “orgánico” y las consecuencias que ello conllevaba en la producción, transformación y manipulación.

En este estudio se analizará el mercado de los alimentos orgánicos en Estados Unidos de América. Dado lo amplio del tema, este trabajo está centrado en la legislación de los alimentos y análisis del mercado norteamericano en los diferentes categoría de alimentos orgánicos.

Dada la carencia de fuentes estadísticas del comercio internacional que traten de forma específica los alimentos orgánicos, se ha acudido a fuentes documentales, bibliográficas e estudios del mercado de los alimentos orgánicos en EEUU.

2. INDICE

3. Resumen y conclusiones

4. Panorámica del País

5. Análisis de la Oferta:

- 5.1 Delimitación del Sector
- 5.2 La producción local
- 5.3 La estructura de la industria local
- 5.4 La situación de la Industria local

6. Análisis de la Demanda:

- 6.1. Consumo aparente
- 6.2. Análisis del consumidor
- 6.4. Factores que afectan a la demanda
- 6.5. Tendencias

7. Comercio Exterior:

- 7.1. Importaciones de los USA
- 7.2. Exportaciones de los USA

8. Factores de Comercialización:

- 8.1. Canales de distribución
- 8.2. Sistemas de comercialización directa o indirecta
- 8.3. Los márgenes comerciales
- 8.4. El transporte
- 8.5. Promoción y publicidad
- 8.6. Normativa Legal Aplicable

Trade Commission of Spain - NY

3. RESUMEN Y CONCLUSIONES

1.- En términos absolutos, *se estima* que el mercado de los alimentos orgánicos en Estados Unidos es uno de los mayores de mundo, por detrás de Francia, Japón y Gran Bretaña.

2.- Hay que recalcar “se estima” dado que no existe una partida arancelaria diferenciada para los productos orgánicos de los no-orgánicos en el World Custom Organization. Estas estimaciones se obtienen a partir de encuestas, estudios de mercado, etc., que como tal tienen margen de error y pueden ofrecer datos aparentemente dispares.

3.- Únicamente, se ofrecen datos oficiales de superficie certificada como orgánica. El USDA’s Economic Research Service (ERS) ofrece esta información, junto con el número de agentes certificadores, productos, etc.

4.- Debido a la falta de una legislación que obligue a la etiquetación de los *productos genéticamente elaborados* (a partir de ahora GMS) , únicamente la certificación de productos orgánicos son fuentes fidedignas de que están libres de GMS.

5.- A partir de Octubre del 2002, hay una regulación de ámbito nacional en los Estados Unidos que fija y establece que es orgánico y la clasificación, qué tipo de etiqueta debe aparecer, que leyenda, etc.

6.- Se establecen cuatro categorías de alimentos orgánicos:

- Etiquetados como *100% Orgánicos*: cuando ha sido producido y elaborado con ingredientes orgánicos. Dada la dificultad se permite utilizar la palabra “*orgánico*” aquellos que contengan más de un 95% de ingredientes orgánicos
- *Alimentos elaborados con ingredientes orgánicos*: aquí el porcentaje va entre el 70% al 95% de ingredientes orgánicos
- Alimentos procesados que contienen menos del 70% de los ingredientes orgánicos.

7.-Orgánico y natural no son sinónimos. Se trata de conceptos que pueden llevar a confusión al consumidor. Palabras como “free-range”, “hormone-free”, “natural” pueden aparecer en las etiquetas de comida. Sin embargo, no se tiene que confundir con el término **Aorganic@**. Los alimentos etiquetados como Aorganic@ han debido ser certificados como tal conforme a los estándares orgánicos de USDA.

8.- Los productores/exportadores deben de asegurarse que cumplen con los requisitos y que son certificados como “orgánicos” por el National Organic Program (NOP) y que los productos a exportar a los Estados Unidos cumplen con todos los requerimientos legales y de mercado (higiene, peso, manipulación, etc.)

9.- En términos generales, los productos orgánicos que pueden contar con más posibilidades en Estados Unidos son:

- . Aquellos alimentos que no se producen en este país, como alimentos tropicales (café, té, cacao, etc.), especies, aceite de oliva, etc.
- . Aquellos productos, que aunque se producen en este mercado, se ofertan fuera de temporada.
- . Alimentos de alta calidad y de características de mercado étnico.

10.- El perfil del consumidor de alimentos orgánicos es de una persona preocupada por el medio ambiente, por su salud y con inquietudes sociales. En este sentido, los envases y envoltorios se convierten en un elemento importante. El consumidor de alimentos orgánicos se guía a la hora de elegir por los materiales del empaquetado. Existe la percepción de que los envoltorios de plástico o metales no son saludables para la salud, por ello la mayor parte de los procesadores de los alimentos orgánicos buscan otras alternativas, como el envases de cristal, retornable. Un ejemplo es la empresa Straus Family Farms in Marin County que distribuye leche orgánica fresca en botellas de cristal retornables como se hacía años.

4. PANORÁMICA DEL PAIS

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

4.1.1 DATOS BÁSICOS

Nombre oficial: Estados Unidos de América.

Superficie: 9.629.091 km² de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal. Ocupa el centro de la región septentrional del continente americano y comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las Islas Hawaii, en el Océano Pacífico.

Recursos naturales: gran riqueza en recursos naturales: abundantes y caudalosos ríos y lagos, suelo fértil, grandes bosques, un clima propicio para la agricultura y ganadería y abundancia de minerales. Entre éstos cabe destacar: carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural y madera.

Población: 281,4 millones de habitantes (Censo 2000). Se estima para el 2010 una población de 299,9 millones de habitantes, representando unas previsiones de crecimiento anual entre el 0,9 y 0,8%. El porcentaje de la población urbana está alrededor del 80%. Densidad: 28,4 hab/km².

Distribución de la población: (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU.)

- La distribución por sexos es: 48,9% hombres y 51,1% mujeres, (año 2000).
- La distribución por edades es: 0 a 14 años: 25,7% (58,5 millones); de 15 a 64 años: 62,6%; (181,2 millones) y de más de 65 años: 12,7% (34,7 millones), siendo la edad media 35,5 años, (datos año 1999).
- La distribución por etnias es: 82,7% es de raza blanca, el 12,8% es de raza negra, un 0,9% corresponde a amerindios, esquimales y aleutianos, y un 4,1% es asiático. El porcentaje de origen hispano es de un 11,8% con independencia de la raza, por lo que el total de los porcentajes suma más del 100%, (año 2000).
- Algunas zonas metropolitanas tienen un porcentaje muy elevado de población de origen hispano, siendo la principal la de Los Ángeles con un 38,5% (6 millones), seguida de Nueva York con un 17,4% (3,5 millones); Miami con un 38,5% (1,4 millones); San Francisco 19,3% (1,3 millones); Chicago 13,8% (1,2 millones) y Houston 24,6% (1,1 millón), (datos de 1998).
- La distribución por afiliación religiosa es la siguiente: 55% son protestantes; 28% son católicos; 2% son judíos; 6% de otras religiones y 8% sin determinar o ninguna, (año 1999).

Principales áreas metropolitanas: datos en miles de habitantes, seguido de porcentaje de cambio 1990/98 sobre 1980/90 (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU.)

New York-New Jersey-Long Island	20.124	2,9
Los Angeles-Riverside-Orange County	15.781	8,6
Chicago-Gary-Kenosha	8.810	6,9
Washington, D.C. -Baltimore	7.285	8,3
San Francisco-Oakland-San José	6.816	8,6
Philadelphia-Wilmington-Atlantic City	5.988	1,6
Boston-Worcester-Lawrence	5.633	3,3
Detroit-Ann Arbor-Flint	5.458	5,2
Dallas-Fort Worth	4.802	19,0
Houston-Galveston-Brazoria	4.408	18,1
Atlanta	3.746	26,6

Miami-Fort Lauderdale	3.656	14,5
Seattle-Tacoma-Bremerton	3.424	15,3
Cleveland-Akron-Lorain	2.912	1,8
San Diego	2.781	11,3

Moneda: dólar de Estados Unidos (US\$), dividido en 100 centavos. Se emiten billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1 centavo (“penny”), 5 centavos (“nickel”), 10 centavos (“dime”), 25 centavos (“quarter”) y 1 dólar.

Tabla 1: Unidades de medida:

Longitud	1 milla (mile) 1 yarda (yard) 1 pie (foot) 1 pulgada (inch)	1,61 kilómetros 0,91 metros 0,305 metros 2,54 centímetros
Peso	1 libra (pound) 1 onza (ounce) 1 quintal (hundredweight o cwt)	0,453 kilogramos 28,349 gramos 50,802 kilogramos
Superficie	1 rood 1 acre	1,011,69 m ² 4.046,8 m ²
Volumen (líquidos)	1 galón 1 cuarto 1 pinta	3,785 litros 0,946 litros 0,473 litros
Capacidad (áridos)	1 peck 1 celemin (bushel)	8,81 litros 35,24 litros

Lenguas: inglés, español.

Días festivos: Observados por el Gobierno Federal, 2001: 1 de enero (Año Nuevo)*; 15 de enero (Día de Martin Luther King); 19 de febrero (Día del Presidente); 28 de mayo (*Memorial Day*)*; 4 de julio (Día de la Independencia)*; 3 de septiembre (Día del Trabajo)*; 8 de octubre (*Columbus Day*); 12 de noviembre (Día de los Veteranos); 22 de noviembre (Día de Acción de Gracias)*; 25 de diciembre (Navidad)*.

* Fiestas de aplicación al calendario laboral. Existen, como en España, otras festividades que sólo se celebran en el ámbito local.

4.1.2 INFORMACIÓN POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Forma de Estado y sistema de Gobierno: República Federal. Sistema democrático con régimen presidencialista y parlamento bicameral. **Fecha de formación del Estado:** 4 de julio de 1776 (independencia de Inglaterra). **Constitución:** 17 de septiembre de 1787. **Sufragio:** universal desde los 18 años. **División administrativa:** 50 estados y un distrito (Columbia). **Principales partidos políticos:** aunque existe una pluralidad de organizaciones políticas, la vida política está dominada por dos partidos, el Republicano y el Demócrata. El Presidente actual, George W. Bush, pertenece al Partido Republicano, partido que en las elecciones legislativas del 7 de noviembre de

2000 obtuvo 221 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado; el Partido Demócrata obtuvo, a su vez, 213 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado. El abandono del Partido Republicano por parte de un Senador en mayo de 2001 para convertirse en independiente ha dado sin embargo la mayoría en el Senado al Partido Demócrata.

4.2 MARCO ECONÓMICO

4.2.1 INDICADORES ECONÓMICOS

La economía americana ha disfrutado en el último decenio del ciclo expansivo más largo registrado en su historia. El crecimiento, particularmente intenso a partir del año 1997, con ritmos superiores al 4% anual, se ha debilitado sensiblemente a partir de los últimos meses del año 2000 reflejando una fuerte moderación en las expectativas de los agentes económicos. La desaceleración es clara en la segunda mitad de 2001, y la situación de la economía es aún más delicada tras los atentados terroristas de septiembre. Las consecuencias económicas de los mismos son difíciles de prever, y dependerán en gran medida de las medidas de reactivación económica que se instrumenten, pero parece claro un impacto negativo a corto plazo en la demanda. La Reserva Federal ha actuado vigorosamente durante todo el año 2001 recortando los tipos de interés, de forma que la tasa de referencia ha pasado del 6,5% a finales del 2000 al 2,5% en octubre de 2001, el nivel más bajo en casi 40 años.

PIB: 9.963.000 millones de US\$ (2000). Tasa de crecimiento del PIB real 1990-98: 2,9%. Tasa de crecimiento del PIB real: 4,1% (2000), 4,1% (1999), 4,3% (1998).

PIB per Cápita: 36.200 US\$ (2000)

PIB. Composición por sectores:

- Agricultura 2%
- Industria 18%
- Servicios 80%

IPC: 3,4% (2000), 2,2% (1999) y 1,6% (1998). Tasa media anual de crecimiento deflactor del PIB 1990-98: 2,2%

Población activa (incluye desempleados): 140,9 millones (2000)

Presupuesto:

- Ingresos: 1.828.000 millones de US\$
- Gastos: 1.703.000 millones de US\$

Industria: Principal potencia industrial del mundo, altamente diversificada y tecnológicamente avanzada. Destacan las industrias del petróleo, acero, vehículos de motor, telecomunicaciones, aeroespacial, química, electrónica, alimentación, bienes de consumo, madera, minería.

Tasa de crecimiento de la producción industrial: 5,6% (2000)

Producción eléctrica: 3.678.000 millones de kWh (1999)

4.2.2 COMERCIO EXTERIOR

Durante el año 2000, el comercio exterior de bienes y servicios arrojó un déficit de 376 millardos de dólares con un aumento del 44% respecto al déficit del año anterior. La balanza de bienes es en gran medida responsable del aumento en el déficit comercial.

Las **exportaciones** de bienes aumentaron el 12,4% en el año 2000, crecimiento muy superior al del año anterior (1,9%). En la distribución sectorial de la exportación, los bienes de capital representaron el 45,7%, las materias primas el 22% y los bienes de consumo el 11,6%. En la distribución geográfica, los países NAFTA representan el 37,1% de la exportación total, siendo Canadá (22,9%) y Méjico (14,2%) los dos principales mercados para Estados Unidos, seguidos de Japón (8,3%). Méjico y China fueron los mercados más dinámicos para las exportaciones americanas en el año 2000. Las exportaciones a España fueron de 6322 millones de dólares.

Las **importaciones** experimentaron un fuerte crecimiento (19%) como consecuencia del expansivo comportamiento de la economía americana. Especialmente significativo fue el aumento en las importaciones de materias primas (35%), impulsado por los precios del petróleo.

Los principales suministradores son Canadá (18,9%), Japón (12%) y México (11,1%). Destacan por su dinamismo las importaciones de México y China. España tiene una cuota aproximada del 0,5% del total de las importaciones americanas.

El **comercio de servicios** registró en el año 2000 un superávit de 76 millardos de dólares. Este comercio ha mostrado tradicionalmente un superávit, pero su cuantía viene decreciendo desde 1998 como consecuencia del mayor crecimiento de las importaciones. En la participación relativa de las diferentes categorías en la importación total de servicios, destaca el turismo (30,4%) y "otros servicios privados" (26,4%). El Reino Unido (13,6%) es el principal suministrador de servicios a Estados Unidos, seguido de Japón (9%), Canadá (8,7%) y Alemania (5,8%), según datos correspondientes al año 1999.

4.3 EL AREA DE INFLUENCIA DE NUEVA YORK

El área metropolitana de Nueva York, con una población superior a los 20 millones de habitantes, se compone de los siguientes condados:

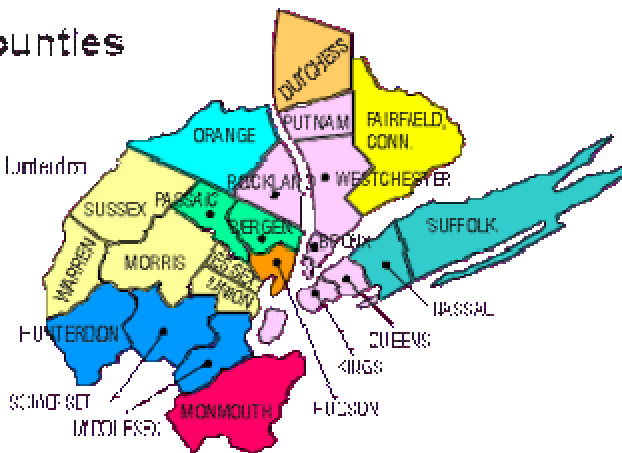
NYC-Area Counties

NJ PMSA's

- Bergen Passaic
- Jersey City
- Middlesex-Morris-Hunterdon
- Monmouth-Ocean
- Newark

NY PMSA's

- Dutchess
- Nassau Suffolk
- Newburgh
- New York



Nueva York es la capital empresarial del país y principal centro financiero del mundo. Los servicios, y especialmente los servicios financieros y de la salud, constituyen el principal motor de su economía. También es el centro principal del país en los sectores de seguros, auditoría y contabilidad y comunicaciones. El “Silicon Alley” concentra una emergente industria de Internet y nuevos medios de comunicación valorada en 15.000 millones de dólares. Entre las manufacturas destacan la moda y la industria editorial. En Nueva York tienen su sede 35 de las grandes empresas incluidas en el índice Fortune 500, así como muchas de las principales empresas de los medios de comunicación (TV, radio y comunicación impresa).

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- 5.1 Delimitación del Sector
- 5.2 La producción local
- 5.3 La estructura de la industria local
- 5.4 La situación de la Industria local

5.1.- DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La primera cuestión que se plantea es qué se entiende por “alimentos orgánicos”. Este concepto se refiere al modo que la comida es producida y elaborada. Se describe un sistema de producción de alimentos y no el resultado. Los productos orgánicos son producidos sin el uso de fertilizantes y pesticidas libres de productos químicos. Sin embargo, son permitidos aquellos pesticidas, como el rotenone, que derivan de procesos naturales de plantas y animales.

5.1.1. – DEFINICIÓN DE ALIMENTO ORGÁNICO:

Conforme a U.S. Department of Agriculture , “producción orgánica” se define como

“Un sistema de producción que se regula conforme con el Acta de Producción de Alimentos Orgánicos y que responde a las condiciones específicas de integración cultural, biológicas y prácticas mecánicas que reciclan los recursos, promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad.”¹

La Organic Food Production Act (OFPA) de 1990 dirigida por la Secretaría de Agricultura establecía el **Programa Nacional de Certificación de Producción Orgánica**, el etiquetado para la producción orgánica y manipulación de los productos. En ella se estableció una lista de sustancias prohibidas y permitidas que podían ser incluidas en la producción orgánica. Por último, se fijó un programa de acreditación para los agentes certificados.

En términos generales, *los alimentos orgánicos son aquellos que se producen sin uso de pesticidas ni fertilizantes*. Técnicamente el término orgánico significa que es neutral con nutrientes seguros. La agricultura orgánica desde sus comienzos ha sido vista como una alternativa a la agricultura basada en productos químicos y por los sistemas de producción.

Sin embargo, hasta el pasado Octubre esta falta de regulación, dejaba lagunas que hoy ya se han cubierto con **una misma legislación para todo el territorio norteamericano**. Se aprobó la regulación de Alimentación orgánica en la que se estableció y definió cuándo un producto es orgánico, las cualidades que debe reunir para ser calificado como tal en todo el mercado de los Estados Unidos.

Ha uniformado las más de 30 regulaciones estatales que había en otros tantos estados en cuanto a la producción y etiquetado de los productos orgánicos

La producción de alimentos orgánicos y el *Programa Nacional Orgánico* (NOP) están asegurando al consumidor que los alimentos orgánicos que compran y producen, son procesados y certificados nacionalmente con los estándares orgánicos nacional.

Las etiquetas que requieren el nuevo programa son para legumbres frescas y comida procesada que contienen ingredientes orgánicos. Alimentos que son vendidos, etiquetados o representados como orgánicos tienen que ser producidos y procesados de acuerdo con el Programa Nacional Orgánico.

Bajo las condiciones de NOP, las granjas que producen y cultivan alimentos orgánicos deben de ser certificados por agentes certificados y reconocidos por el departamento de agricultura USDA. Un producto reconocido y etiquetado con ingredientes orgánicos puede usar el sello orgánico de USDA.

5.1.2. – CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS:

La clasificación de alimentos orgánicos está en función del peso que los ingredientes orgánicos tengan el en producto. Dependiendo de este porcentaje, se etiquetará de modo diferente.

La National Organic Standards Board de USDA define establece cuatro tipos de alimentación orgánica:

¹ National Organic Program, Final Rule, Federal Register 7CFR Pt 205, December 21, 2000

1/ Alimentos Etiquetados 100% Orgánicos:

- 1.1. Un producto es considerado como *100% orgánico* cuando únicamente ha sido producido y elaborado con ingredientes orgánicos.
- 1.2. Se trata de una condición muy complicada porque incluye a las especias, aromas y otros ingredientes. Por esta razón los productos que contienen más de un 95% de ingredientes orgánicos están permitidos utilizar la palabra orgánica. Productos etiquetados orgánicos deben de consistir *por lo menos del 95 % de ingredientes producidos de modo orgánica* (excluyendo de agua y sal).
 - Cualquier producto e ingrediente del producto final debe de estar incluido en la lista probada a nivel nacional y si se trata de un ingrediente no-orgánico debe haber sido producido por productos agrícolas que no son disponibles comercialmente en forma orgánica.
 - Los productos orgánicos 100 % deben reunir los requisitos que pueden mostrar estos términos y porcentajes de los ingredientes orgánicos en su principal panel.
 - El Sello de USDA y el sello de marca es incluido en la certificación de agentes y puede aparecer en los productos de paquetería y publicidad.

2/ Alimentos elaborados con ingredientes orgánicos:

Productos procesados que contienen entre el 70-95% de ingredientes orgánicos pueden usar la frase "Hecho con ingredientes orgánicos". Puede presentar hasta tres ingredientes orgánicos o grupos de alimentos que deben aparecer en el panel principal. Por ejemplo la carne guisada orgánica en el 70 %, producida con vegetales orgánicos puede ser etiquetada guisada, "hecho con carne, patatas, y zanahorias," o "hecho con vegetales orgánicos.

El porcentaje de los ingredientes orgánicos y el agente que marca o sella puede usar el principal panel.

3/ Alimentos procesados que contienen menos del 70 % de los ingredientes orgánicos:

Estos productos no pueden llevar ningún tipo de etiqueta orgánica. Únicamente en el panel de información para especificar los ingredientes que son producidos de un modo orgánico.

5.1.3. – ETIQUETAS:

La importancia del etiquetado en los productos orgánicos es total. Un producto debe recoger todos los requisitos de la regulación orgánica para que pueda ser etiquetado como orgánico y el uso de la palabra orgánico en la etiqueta depende de porcentaje de los ingredientes orgánicos en el producto final.

El consumidor debe mirar las etiquetas de los paquetes y los carteles de los supermercados.

a) El Sello del USDA Organic:



Conforme al Sello del *USDA Organic* el producto contiene al menos un 95 % orgánico

b) La Palabra Aorganic@

La Palabra Aorganic@ y una pequeña versión del Sello *USDA Organic* se emplean en alimento de un único ingrediente, que se consideran los siguientes:

1. Frutas y Verduras: También puede aparecer en una señal el la estantería en donde se encuentra la verduras y frutas orgánicas.
2. Carne empaquetada
3. Cartones de leche
4. Cartones de huevos
5. Quesos

c) Cuando son alimentos que conllevan más de un ingrediente:

En las siguientes fotos muestran como las etiquetas pueden ser utilizadas cuando son utilizadas con varios productos.



En los alimentos procesados y etiquetados como orgánicos tienen que aparecer:

1. Los ingredientes que lo componen en la sección del Panel de los ingredientes.
2. El nombre y la dirección del Agente Certificador en el debe mostrarse en la información del panel.

Empaquetado:

El empaquetado de los productos orgánico es recogido por la ley Organic Foods Production Act. No está permitido utilizar materiales que contengan conservantes, fungicidas, fumigidas y otros elementos no permitidos en el producto final. Por ejemplo, un plástico que contenga conservantes BHT para empaquetar cereales orgánicos.

5.1.4. – CATEGORÍAS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS:

Los alimento orgánicos a su vez también de se dividen en nueve categorías:

1. Productos frescos: Incluye todas las frutas y verduras que se venden en esta sección en los supermercados
2. Productos empaquetados: comida para bebés, cereales, condimentos, conservas, mermeladas y mantequilla de avellanas, aceites, pastas, salsas, aliños, sopas, cereales, dulcificantes
3. Dairy: Leche fresca. Incluye la leche y sus derivados como quesos y yogures los cuales se localizan en la sección de refrigerados en los supermercados
4. Productos a granel: Se refiere al modo de vender todos los productos orgánicos que no están empaquetados como harina, cereales, semillas, frutos secos, pasta, semillas, chips, caramelos, miel, especias, aceite de cocinar, jarabes
5. Comida congelada: tartas, helados y yogur helado, entrantes y comidafrutas y verduras congeladas.
6. Productos de soja: Los productos de soja siempre han sido importantes en la industria de los productos orgánicos como fuente de nutrientes y proteínas vegetales. Las baías de soja han recibido la atención de pro reducir el riesgo de cáncer (como cáncer de próstata y mama), manteniendo niveles de colesterol, reduciendo los efectos de la menopausa e incrementando los niveles de calcio en los huesos en las mujeres. En 1999 *Food and Drug Administration* (Administración de Comida y Drogas) permite que la comida que contenga más de seis gramos de soja puede ser etiquetada con un anuncio que diga que es bueno contra las enfermedades de corazón.
7. Bebidas : zumos (frescos, congelados y refrigerados), café (a granel, empaquetado o preparado) , sodas, leche no fresca y aquellas bebidas que no provienen de soja.
8. Carne

9. Snacks y dulces (chocolate, tabletas energéticas, galletas, chips y crackers)

Otro aspecto importante para los consumidores, son los aspectos de medio ambiente. Eso hace a los productores y comerciantes a buscar materiales no contaminantes ni agresivos con el medio ambiente y alternativos al plástico o el metal.

5.2 LA PRODUCCIÓN LOCAL:

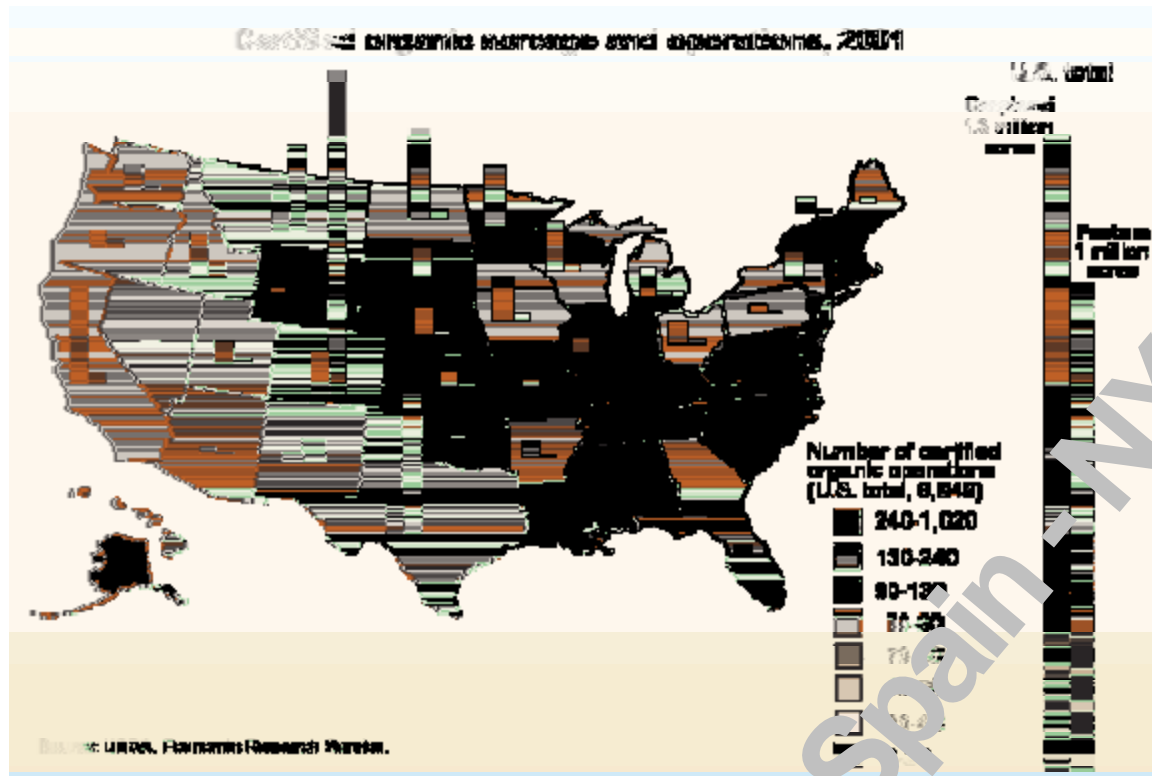
El número de granjas que ha comenzado a producir de modo orgánico ha crecido.

Entre 1995 y 2001 la superficie dedicada a cultivos orgánicos ha aumentado de 917.894 a 2.344.772. Sin embargo, estos datos no llegan ni a 1 % de la superficie total dedicada a la agricultura y ganadería en todos los Estados Unidos de América. Estas cifras contrastan, con la superficie dedicada a la agricultura orgánica en Europa.

En el siguiente cuadro, se especifican los acres de tierra certificada como orgánica por estado así como el número de agentes certificadores.

En cuanto a la superficie certificada como orgánica, se produjo un aumento de un 16 % entre los años 2000 al 2001. Este aumento es la media entre el crecimiento de la superficie dedicada al cultivo de tierras de pasto, que alcanzó un 28 % y la superficie de cultivo que apenas aumentó un 7 %.

Mapa 2: AREA CERTIFICADA COMO ORGÁNICA EN USA EN 2001



Respecto a los datos de los animales certificados como orgánicos, se observa una gran diferencia entre las aves y los animales de granja como cerdo, ovejas, etc. En crecimiento de los animales de granja alcanzó un 285% entre los años 1997 y 2001, mientras que en el mismo periodo el aumentó en animales avícolas fue de un 2110%. El número de agentes certificadores, también ha aumentado considerablemente, pasando de 40 en 1997 a 53 en el año 2001, siendo en los estados de California, Michigan, New York y Wisconsin en los en donde se contabilizan mayor número de agentes. Este dato no es proporcional al número de acres certificadas como orgánicas en dichos estados. Los Estados con mayor superficie de acres son Colorado, Montana y Texas.

**Tabla 2 —
Acres con Certificación orgánica por Estado, 1997, 2000 y 2001**

Estado	Agentes Certificadores por Estado			Total de Acres certificadas		
	1997	2000	2001	1997	2000	2001
	<i>Numero</i>			<i>Acres</i>		
U.S.Total	40	53	53	1,346,558	2,029,073	2,343,857
Alabama	1	3	1	1	495	35
Alaska	1	1	1	174,190	168	168
Arizona	3	5	5	9,861	7,849	8,933
Arkansas	3	5	5	997	20,107	24,780
California	6	9	11	102,819	157,804	163,158
Colorado	3	6	7	258,873	602,463	581,614

Estudio de Mercado de los Alimentos Orgánicos

Connecticut	2	3	3	1,066	1,190	1,430
Delaware	1	0	0	165	-	-
Florida*	4	5	6	32,745	5,136	12,059
Georgia	1	2	3	572	633	546
Hawaii	4	6	7	595	699	736
Idaho*	3	2	3	111,430	108,609	84,048
Illinois	2	8	8	10,699	19,467	21,324
Indiana	3	7	8	1,994	5,617	4,175
Iowa	4	9	8	35,769	68,939	80,354
Kansas	3	5	5	24,314	34,867	29,480
Kentucky	1	1	1	5,666	6,291	6,552
Louisiana	1	2	1	371	161	96
Maine	3	2	1	6,761	9,363	9,785
Maryland	2	3	3	1,645	3,009	3,590
Massachusetts	3	5	5	1,134	1,265	1,269
Michigan	2	8	9	16,762	31,348	46,485
Minnesota	5	8	8	63,685	81,953	103,297
Mississippi	0	0	0	-	-	-
Missouri	3	8	9	8,300	11,748	13,310
Montana	4	5	6	80,112	121,175	209,025
Nebraska	3	5	5	29,208	47,615	47,003
Nevada	1	3	3	255	3,032	1,954
New Hampshire	1	3	1	265	495	510
New Jersey	1	2	4	1,334	2,094	6,982
New Mexico	4	4	4	26,455	40,826	42,113
New York	4	7	9	27,718	46,089	45,086
North Carolina	4	2	2	980	1,474	1,377
North Dakota	2	4	5	90,790	153,737	159,300
Ohio	3	4	5	12,015	40,213	41,460
Oklahoma	3	4	2	3,992	3,206	3,922
Oregon*	1	3	7	16,984	26,958	27,501
Pennsylvania	5	9	8	6,511	18,873	20,984
Rhode Island	1	1	1	132	156	210
South Carolina	2	1	1	41	168	14
South Dakota	3	6	6	32,319	46,532	57,417
Tennessee	1	1	2	1,351	1,434	300
Texas	2	4	6	30,880	100,726	266,320
Utah	3	5	6	20,215	30,891	33,530
Vermont	2	2	2	21,146	29,170	30,659
Virginia	4	4	3	4,416	9,520	7,428
Washington	3	5	5	11,459	37,731	34,238
West Virginia	3	2	2	733	565	540
Wisconsin	3	7	9	47,622	80,285	91,619
Wyoming	1	3	3	75	6,927	17,138

*Three States reported significant wild crafted acreage in 1997:

Florida (25,000 acres), Idaho (52,388 acres), and Oregon (6,000 acres).
Fuente: Economic Research Service, USDA

En el Tabla 2 se ve la superficie orgánica dedicada a los diferentes cultivos, la evolución durante los últimos años.

Se observa como ha habido un aumento en la superficie de maíz certificado como orgánico. Aunque en términos absolutos, la superficie dedicada a cultivos de trigo orgánico es la mayor, seguida después de los cultivos de soya.

En términos relativos, esta superficie supone un 0.33% del total de la superficie dedicada al cultivo del trigo (orgánico y no-orgánico).

Trade Commission of Spain - NY

Trade Commission of Spain - NY

Tabla 3 – Evolución de acres certificadas como orgánica (1992-2001)

Item	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2000	2001	Change		
									1992-1997	1997-2001	2000-2001
<i>Acres</i>											
Granjas certificadas en U.S.A:											
Total	935.450	955.650	991.453	917.894	--	1.356.558	2.029.073	2.344.272	44%	74%	16%
Pasto/rangeland	532.050	490.850	434.703	279.394	--	496.385	810.167	1.039.505	-7%	109%	28%
Tierra de cultivo	403.400	464.800	556.750	638.500	--	850.117	1.218.905	1.304.766	111%	53%	7%
<i>Number</i>											
Animales certificados en U.S.A:											
Ganado											
Vacas de carne	6.796	9.222	3.300	--	--	4.429	13.829	15.197	-35%	243%	10%
Vacas lecheras	2.265	2.846	6.100	--	--	12.897	38.196	48.677	469%	277%	27%
Cerdos (Hogs & pigs)	1.365	1.499	2.100	--	--	482	1.724	3.135	-65%	550%	82%
Ovejas y corderos	1.221	1.186	1.600	--	--	705	2.279	4.207	-42%	497%	85%
Total Ganado 1/	11.647	14.753	13.100	--	--	18.513	56.028	71.216	59%	285%	27%
Aves											
Gallinas	43.981	20.625	47.700	--	--	537.826	1.113.746	1.611.662	1123%	200%	45%
Broilers	17.382	26.331	110.500	--	--	38.285	1.924.807	3.286.456	120%	8484%	71%
Pavo	--	--	--	--	--	750	9.138	98.653	--	13054%	980%
Total Aves 2/	61.363	46.956	158.200	--	--	798.250	3.047.691	4.996.771	1201%	2110%	64%
Total certified operations*:	3.587	3.536	4.060	4.856	--	5.021	6.592	6.949	40%	38%	5%
1/ Total Ganadería incluye otros animales no clasificados.											
2/ Total Aves incluye otros animales no clasificados.											
*No incluye operaciones subcontratadas de las granjas orgánicas. Numbers may not add due to rounding.											

Fuente: Economic Research Service, USDA

Tabla 4 - Evolución de Certificación orgánica por cultivo en USA (1995-2001)

Item	Total				Cambio 1997-2001	U.S. A cropland 2001 1/ Acres	Certified organic/ total Percent
	Acres Certificadas orgánicas						
	1995	1997	2000	2001	Percent	Acres	Percent
U.S. Total:	914.800	1.346.558	2.029.073	2.341.482	74%	828.029.449	0,3%
Total Pastos y rangeland:	276.300	496.385	810.167	1.039.090	109%	461.351.095	0,23%
Total Cultivo:	638.500	850.173	1.218.905	1.302.392	53%	366.678.354	0,36%
Grano--							
Maiz	32.650	42.703	77.912	93.551	119%	75.752.000	0,12%
Trigo	96.100	125.687	181.262	194.640	55%	59.617.000	0,33%
Avena	13.250	29.748	29.771	33.254	12%	4.403.000	0,76%
Cebada	17.150	29.829	41.904	31.478	6%	4.967.000	0,63%
Sorghum	--	3.075	1.602	938	-69%	--	--
Arroz	8.400	11.043	26.870	29.022	163%	3.132.000	0,93%
Spelt	12.350	1.704	12.606	7.639	348%	--	--
Mijo	18.550	12.285	15.103	23.366	90%	580.000	4,03%
Buckwheat	13.250	7.616	10.599	14.311	88%	--	--
Centeno	2.900	4.365	7.488	7.056	62%	1.328.000	0,53%
Beans--							
Soybeans	47.200	82.143	136.071	174.467	112%	73.000.000	0,24%
Dry beans	--	4.641	14.010	15.080	225%	1.429.900	1,05%
Dry peas & lentils	5.900	5.187	10.144	9.362	80%	443.537	2,11%
Oilseeds --							
Lino	5.850	8.053	25.076	20.672	157%	585.000	3,53%
Girasol	14.200	10.894	19.342	15.295	40%	2.653.000	0,58%
Hay and silage --							
Todo tipo	84.100	126.797	231.207	253.641	100%	63.511.000	0,40%
Verduras--							
Tomates	--	2.322	3.063	3.451	49%	381.870	0,90%
Lechigas	--	5.743	11.410	16.073	180%	335.200	4,80%
Zanahorias	--	3.323	5.665	4.757	43%	119.640	3,98%
Frutas--							
Tree nuts	--	4.908	4.468	5.883	20%	814.000	0,72%
Cítricos	--	6.099	6.509	9.741	60%	1.089.900	0,89%
Manzanas	--	8.846	9.270	12.189	38%	431.200	2,83%
Uvas	--	19.299	12.575	14.532	-25%	977.970	1,49%
Herbs, nursery, and greenhouse--							
Hierbas, ondimentos y medicinales	--	6.407	4.288	5.677	-11%	17.041	33,3%
Hierbas, wildcrafted	--	83.888	36.545	8.498	-90%	--	--
Other cropland --							
Algodón		9.974	15.027	11.456	15%	15.787.800	0,07%
	32.850						
Peanuts	--	2.969	2.085	4.653	57%	1.543.000	0,30%
Potatoes	--	4.335	5.433	7.533	74%	1.267.100	0,59%
Trees for maple syrup		13.858	11.965	12.030	-13%	120.863	9,95%
Fallow	10.200						
	--	31.798	57.688	72.595	128%	--	--

--= No disponible.

1/ Agricultural Statistics 2002 and (*)ERS, Vegetable and Melon Situation and Outlook Yearbook, 2002

Sources: 1995, Agrisystems International; 1997, 2000, 2001, Economic Research Service, USDA.

5.3 LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA:

La cadena de los alimentos orgánicos comienza desde el productor con la certificación orgánico hasta que el producto está a disposición del distribuidor.

En general, no hay ninguna empresa que sea 100% orgánica. La estructura de la industria es muy similar a la de gourmet o specialty. Básicamente consiste en cientos de compañías, pero que muy pocas cuentan con un amplio sistema de distribución.

En la siguiente tabla se ve los principales Mayoristas de Comida y Supermercados

TABLA 5: Top U.S. Natural Foods Manufacturers:

Rank	Compañía	Localización	Est. % Orgánica
+\$100 mill. en ventas			
1	Hain Food Group Inc.	Uniodale, NY	20
2	Kellogg	Battle Creek, MI	0
3	North Castle	Greenwich, CT	25
4	Horizon Organic Dairy	Boulder, CO	100
5	Odwalla, Inc	Dave nport, CA	0
6	General Mills	Minneapolis, MN	95
\$50-100 mill. En ventas			
7	Imagine Foods, Inc	Palo Alto, CA	65
8	Hansen Natural Corp.	Irvine, CA	3
9	Organic Valley/CROPP	Lafarge, WI	100
10	Smucker Quality Beverages	Orville, OH	50
11	Stonyfield Farms	Londonerry, NH	30
12	Earthbound Farm/Natural Selection Foods	Bautista, CA	75
13	Coleman Natural Products	Denver, CO	10
14	Vitasoy USA, Inc	San Francisco, CA	85
15	Gardenburger Inc.	Portland, OR	0
16	Golden Temple (Yoghi Tea, Sunshine)	Eugene, OR	75
17	Amy´s kitchen	Petaluma, Ca	100
18	Eden Food, Inc	Clinton, MI	80
19	Barbara´s Bakery	Petaluma, CA	30
20	Pacific Foods	Tualatin, OR	45
21	Kraft Foods	Glenview, IL	0
\$25-\$50 mill. En ventas			
22	Monterey Pasta	Aptos, CA	0
23	Galaxy Foods Co.	Orlando, FL	75
24	Spectrum Organic Prducts	Petaluma, CA	65
25	Tender Harvest	Fremont, MI	100
26	Nature´s Path Foods	Blaine, WA	95
27	Frontier Natural Foods	Norway, IA	40
28	Kettle Foods	Salem, OR	5
29	Homegrown Natural Foods	Napa, CA	60
30	NSpired Natural Foods	San Leandro, CA	15
31	Lightlife Foods	Greenfield, MA	10
32	White Wave	Boulder, CO	100
33	Celentano Bros.Inc	Monclair, NJ	0
34	Lundberg Family Farms	Richvale, CA	60

El sector alimenticio orgánico consiste en centenares de compañías, pero pocas han alcanzado una distribución extensa y reconocimiento de la nombre-marca de fábrica que se acercaba.

Día a día crece la industria de los orgánicos en la cual entran nuevos jugadores y está aumentando la competición entre los actuales jugadores. Esto está conduciendo a cambios importantes. Los vendedores establecidos buscan ayuda exterior y los nuevos buscan un comienzo rápido en la arena orgánica ven la consolidación como los medios de mejorar viabilidad.

La industria tiene una fundación en *alternativa enchufe-incluyendo* salud y los almacenes naturales del alimento, los farms markets y (sin embargo de la importancia que disminuye) el pedido por correo.

Hay excepciones de compañías más grandes de mono-ingredientes tales como Straus Family Creamery, CROPP (Organic Valley Dairy y Valley Family of Farms meats), y otras pequeñas firmas con una línea de producto.

Aunque Muchas compañías están trabajando hacia la meta del orgánico 100%, ninguna compañía trabaja con alimentos exclusivamente orgánicos.

Los New Organics Co., Newman Own Organics (una división de Own de Newman, Inc.), el Organic Horizon, Nature's Path, Small Planet Foods (una división de General Mills), y Eden Foods están entre las compañías más grandes que vienen lo más cerca posible a ser totalmente orgánicas.

El sector alimenticio orgánico todavía sigue siendo el bastión de compañías pequeñas, aunque poco a poco se está produciendo una dominación de las empresas más grandes que llegan a más mercado.

Las grandes empresas están comenzando a comercializar productos orgánicos con una cierta calidad y dirigido a un consumidor cada vez más preocupado por su salud. En 1999 General Mills comercializó sus primeros cereales orgánicos Sunrise. En 2000 Cascadian Farm y Muir Glen. H.J. Heinz Co. compró 20% en el líder orgánico Hain, que sí mismo ha llegado a ser un gigante con otras adquisiciones.

ConAgra se ha incorporado al mercado con líneas orgánicas con Palomitas Acto II y líneas Advantage/10. También compró Lightlife Foods, Inc., que produce productos orgánicos. Otras compañías del mass-market con una presencia en alimentos orgánicos incluyen J.M. Smucker Co., la división de productos de Gerber de Novartis (alimentos orgánicos para niños), Kellogg Co. (alimentos de Worthington), y Marte, Inc. (Seeds of Change).

La marca blanca ayuda a los minoristas a maximizar los beneficios en ciertos productos, en los que no se invierte dinero en publicidad, por lo que se puede ofrecer a un precio más competitivo.

En el siguiente cuadro aparecen algunas de las empresas con marca propia:

TABLA 6: Minoristas de alimentos orgánicos:

Compañía:	Producto y marca:
Safeway, Inc	Safeway Select Organic
Whole Foods Market, Inc	365
	Wellspring
	Whole Foods Brands
Wild Oats	
Colorado-Based King Soopers	

Fuente: Packa ged Facts

5.3.1 Las mayores compañías por categorías:

5.3.1.1.Alimentos frescos:

Made in Nature Inc
Pavich Family Farms
Natural Selection Foods/Earthbound Farm
Be Wise Organics
Bornt Family Farms
Bonny Luv
Cal-Organic Farms
Del Cabo Cooperativ e Growers

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.2.Alimentos empaquetados no perecederos:

Compañía:	Producto y marca:
The Hain Celestial Group	Alimentos empaquetados
NSpired	Mantequilla de avellana
Spectrum Organic Products	Aceites vegetales
Frontier Natural Products Co-op	Depatamento de especias
General Mills/Cascadian	Mermelada de frutas y gelatina,
Lundberg Family Farms	Arroz y harinas
Nature Path's	Cereales
Hain	cereales
Homegrown Natural Foods, Inc (Annies	Dry packaged entrées
Homegrown and Fantastic Foods	
Natural Value	
Hain	Sopas enlatadas

ShariAnn's Organics	
Natural Value	Canned entrées
Eden	
Spectrum	
Mrs Leepers	Pasta orgánica en tiendas de comida natural
Eden	
Hain (Westbrae)	
Natural Value	
New Organics	Pasta orgánica en supermercados

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.3.Productos lácteos:

Se trata de una categoría en pleno crecimiento , y según Packaged Facts, se estima que se alcance un 2% en el 2005.

Las líderes en esta categoría son:

Compañía:	Producto y marca:
Horizon Organic Dairy	Leche, quesos, mantequilla, yogurt, sour cream
CROPP	
Organic Valley Brand	
Alta-Dena Dairy Co	
Springfield Creamery	
Strauss Family Creamery	
Stonyfield Farm, Inc	

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.3.Categoría de alimentos a granel:

En esta categoría, ninguna compañía domina el mercado y se produce una especialización en productos.

En la siguiente tabla se ven las compañías y los productos:

Compañía:	Producto y marca:
Spectrum	Aceites
Frontiers	Hierbas aromáticas
Khalsa Int'l Trading	granola

Hain	Harina
Vita Grain	Harina
Lundberg	Arroz
SunRidge Farms	Caramelos
NSpired Natural Foods	Caramelos (ajo la marca de Sunspire) Nueces (bajo la etiqueta de Maranatha)
Wesbrae	Pasta
Mrs Leepers	Pasta

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.4. Alimentos congelados:

Compañía:	Producto y marca:
Amy's Kitchen, Inc	Pizzas
Cascadian Farm/Imagine Foods, Inc	Verduras congeladas
Imagine Foods, Inc	Helados
Cedarlane	

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.5. Productos soja:

La soya es una de las base de la dieta en Estados Unidos. Gradualmente, tofu y bebidas de soja han ganado aceptación y popularidad en los supermercados.

Las dos mayores categorías de soja son la carne y bebidas.

En el siguiente cuadro se centra las compañías

Compañía:	Producto y marca:
Imagine Foods	Non dairy bevarages
Hain Celestial Group (Westsoy)	Soy beverage
White Wave (silk)	Más de 50 productos (yogurt de soja, leche, tofu)
Edden Foods (Edensoy)	
Vitasoy USA, Inc.	

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.6. Bebidas:

Compañía:	Producto y marca:
Smukers	Zumos (Marcas: Afther the Fall, RW Knudsen´s, Santa Cruz Organics and Heinkens)
Horizon Organic Dairy	
Pavich Family Farms	
Chiquita	Zumo (Marcas: California Day Fresh y Naked Juice)
Mountain Sun	Zumo
New Organics	Zumo
Celestial Seasonings	Té
Traditional Medicinals	Té , hierbas medicinales
Choice Organic Teas	
Khalsa Int´ t Trading	Té (Marcas: Golden Temple y Yogi Tea)
Country Life	Té (Marcas: Long Life Herbal Teas)
Frontier Co-op	Café
Whole Foods	Café Allegro
Kudsen´s	Refrescos (marca: Spritzer)
Santa Cruz Natural	Refrescos (marca: Sister)

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.6.Carne:

Compañía:	Producto y Marca:
Petaluma Poultry Processors	Pollo (Petaluma, California)
Shelton´s Poultry, Inc	Pollo (Pomona, California)
Coleman Natural Products, Inc	Beef
CROPP	Carne congelada de beef, cerdo y aves (Valley´s Family of Farm)

Fuente: Packaged Facts

5.3.1.6. Dulces y snacks:

Compañía:	Producto y Marca:
NSpired Natural Foods	Productos de Chocolate (Cloud Nine)
Rapunzel Pure Organics, Inc	Productos de Chocolate
Ah!Laska Products, Inc	Productos de Chocolate
Newman´s Own Organics	Productos de Chocolate

Speakeasy	Chocolate con menta
Let's Do	Gummi bears
Guiltless Gourmet	Tortitas
Newman's Own Organic	Snacks
Kettle Foods	Snacks
Hain	Snacks (Little Bear, Bearitos y Garden of Eatin')
Barbara	Cookies y barra d
Golden Temple	Barras energéticas
Wha Guru Chew	Barras energéticas
Stretch Island Fruit, Inc	Piles de frutas dulces.

Fuente: Packaged Facts

5.3.2 Compañías de productos alimenticios orgánicos en USA:

5.3.2.1. Annie Homegrown, Inc.

Annie's Homegrown, Inc. (Wakefield, Massachusetts) comercializa productos alimenticios en almacenes y supermercados en 50 estados. La compañía es conocida por sus macarrones y quesos - vendió más de 10 millones de cajas en 1999. Su estrategia para ganar consumidores se ha apoyado en la cuestión social y en el medio ambiente apoya a varios grupos ecologistas y a organizaciones sociales y desarrollan el Programa "Caso-Para-Causar"). Su logotipo es el Conejo Bernie, inspirado en un animal doméstico del co-fundador Annie Withey). Fue fundada en 1989 por Withey y Andrew Martin. Éste era su segundo negocio, el primero fue Smartfood, cuyo producto eran bolitas de queso y que se fundó en 1984. En 1989 fue vendido a Frito-Pone por \$15 millones. Con este dinero crearon la empresa.

Su estrategia se centra en conocer al cliente y disponer de una base de datos de sus consumidores elaborada a partir de los cupones de información que estos rellenan y envía por correo o por web site. Mantiene una base de datos enorme del cliente y se enorgullece en responder personalmente a una gran cantidad de investigaciones del cliente.

5.3.2.2. General Mills, Inc.

General Mills, Inc. es el principal fabricante y vendedor alimenticio, con una ventas mundiales de \$7.5 mil millones en el 2000. Adquirió marcas de tomate congelado del Small Planet Foods Cascadian Farm y *Muir Glen* e introdujo su propio cereal orgánico Sunrise. Demostrando así su apuesta por participar en la industria orgánica cada vez mayor.

Se remontan sus raíces a 1866 en un molino harinero cerca de Minneapolis, Minnesota, por Cadwallader C. Washburn. La harina produjo por Washburn y el socio John Crosby ganó una medalla de oro en la Exposición Internacional de los primeros molineros en 1880. En diciembre 1999, General Mills adquirió los Small Planet Food por valor de \$60 millones. El resto de la división de los alimentos del los Small Planet Food se centralizan en Sedro Woolley, Washington, y su gerente es Kahn del CEO. La marca de fábrica de la Cascadian Farm es número uno o dos en los mercados para las frutas congeladas orgánicas, jugos, y entrées, con más de 175 productos orgánicos por todo el mundo. La línea incluye novedades y helado congelado, los congelados, las comidas vegetarianas, fruta congelada, los jugos congelados, las salmueras y kraut, y una marca para la fruta separada. Un quinto de las ventas son exportaciones a Europa, a Australia, a Canadá, y al borde pacífico. La línea de la Muir Glen es la marca para los tomates, de las salsas de las pastas y de condimentos conservados orgánicos. La compañía se enorgullece en realizar el proceso de recolectar los tomates del campo hasta envasarlos en un tiempo inferior a ocho horas. En su envasadora en Gilroy, California, se inicia el pelado mediante el método del baño con lejía, estableciendo lo que ahora se ha convertido en el estándar de la industria. La Muir Glen introdujo sus primeros productos orgánicos en 1991: tomates, salsa de tomate, y goma guisados y tajados del tomate. Él salsas agregados más últimos, salsa de tomate, jugos, salsas de las pastas, salsas de barbacoa, tamaños del servicio de alimento de sus tomates tajados, y productos ninguno-sal-agregados. Ambas marcas de fábrica han tenido ya éxito en supermercados; con la creciente inversión de dólares en comercialización y promoción, se espera un aumento en las líneas en el mercado total.

5.3.2.3. The Hain Celestial Group, Inc.

El Hain Celestial Group, Inc., con sede principal en Uniondale, Nueva York, ha montado un imperio de las marcas naturales de los alimentos. Las ventas de la compañía alcanzaron \$206 millones por el año terminado 30 de junio de 1999, ventas excesivas de un aumento del 98% de \$104 millones de 1998. Desde 1993 Hain ha experimentado un crecimiento constante 15%-20%. Negocian a la compañía en el Nasdaq bajo símbolo HAIN. El negocio natural del alimento de la base de Hain (condimentos, tortas del arroz, bocados, galletas, y sopas) se presentan con las etiqueta de Hain Pure Foods y es sobre todo no-orgánico.

Sus líneas orgánicas incluyen Arrowhead Mills, Breadshop, Ceestial Seasonings, Deboles, Earth's Best, Garden of Eatin, Healt Valley, Little Bear, Terra Chips and Wesbrae Natural.

Hain fue fundado en 1993 como Kineret Acquisition Corp. por Irwin D.

Simon, que había dimitido de su puesto de VP Delgado. En 1994 Simon compró Hain Pure Food, productor de alimentos natural desde 1926 y una división de PET, Inc. desde finales de los 80. La compañía cambió su nombre para alinearse con la conocida Hain Pure Food. En octubre de 1997 Hain hizo su adquisición orgánica importante comprando a vendedor orgánico Westbrae Natural, Inc. A mediados de 1999, Hain compró y llegó acuerdos por valor de más de \$130 millones. En 2000 adquirió Celestial Seasonings, Inc., la adquisición más grande de la compañía hasta la fecha, y cambió su nombre de Hain Food Group, Inc. por HainCelestial Group, Inc.. En septiembre 1999 el H.J. Heinz Co. compró una parte 19.5% de Hain por \$100 millones. La alianza permite el acceso de Heinz a las ventas de Hain y su red de comercialización, que se centrarán sobre todo en la distribución de la comida para niños Earth's Best Organic.

Una de las estrategias dominantes de la compañía ha sido adquirir las compañías del alimento del lugar con marcas de fábrica complementarias y centralizar sus ventas, comercialización, y distribución. Cualquier operación interna de fabricación y distribución se vende rápidamente para compensar costes, con la producción y las ventas outsourced a los co-embaladores. La mayoría (el 60%) de las ventas de Hain todavía se mueve con salud y con el producto natural, con el 40% restante a través de los canales tradicionales tales como tienda de comestibles, club, y los drugs stores. La dirección desempeñará un papel importante en el crecimiento de las ventas de productos existentes en 2000, según Simon. Los especieros convencionales tienen gusto de Ukrops, una cadena 27-store en el Cercano oeste, han designado Hain como capitán de la categoría para sus departamentos naturales del alimento. Los analistas de la inversión proyectan que la tapa-línea crecimiento de Hain será \$100 millones anualmente vía adquisiciones, en aquellas categorías donde Hain no tiene ninguna presencia tal como tabletas nutritivas (nutrition bars), bebidas, y alimentos preparados. En el 2002, las adquisiciones y el crecimiento interno ascendió a \$1 mil millones, según Packaged Facts.

5.3.2.4. Nature's Path Foods, Inc.

Path Foods, Inc., Delta, British Columbia, tienen en el mercado una línea de más de 50 tipo de cereales de desayuno y panes de trigo de specialty que comercializan sobre todo en tiendas naturales. La compañía ha experimentado un crecimiento anual de más de un 25% en los últimos años.

Nature Path vende además cereales no azucarados. Se trata del número uno de los cereales naturales orgánicos en Estados Unidos, con más el de 40% del mercado. Todos los productos se empaquetan en las tradicionales cajas de cereales de 13 onzas.

Muchos productos también se empaquetan en los sacos de plásticos 35 onzas, denominados por la compañía como Eco-Paks (las etiquetas proclaman audazmente que ahorran el 66% del empaquetado). La trayectoria de la naturaleza fue encendida por su actual dueño, Arran Stephens, en 1985 como panadería pequeña que funcionaba en la parte posterior de un restaurante vegetariano en Vancouver. En 1990 abrió una instalación fabril 54,000 metros cuadrados que empleaba a 100 personas. Por 1996 la compañía tenía

ventas de \$20 millones y fue certificado como procesador orgánico con Garantía de Calidad Internacional (QAI) al año siguiente. Nature's Path abrió una instalación fabril \$15 millones (70.000 pies cuadrados en seis acres) en los Estados Unidos en 1999, triplicando la capacidad de la compañía. Aunque se trata de una compañía canadiense, el 70% de las ventas de Nature Path se realizan en los Estados Unidos. En Nature Path de Canadá los productos se venden extensivamente en supermercados así como los canales naturales directos del alimento, y comparte el espacio del estante con las líneas convencionales de cereales. La compañía se refiere como la "gente orgánica del cereal."

5.3.2.5. New Organics Co.

New Organics Co., con sede en Boston, se enorgullecen en ser el primer fabricante de alimentos orgánicos con múltiple categorías y competir con los productos convencionales en estantes de los supermercados. La compañía es privada y no divulga la información de las ventas. New Organics comercializan 134 productos en 20 categorías diferentes. Cada línea se compone de pocos artículos pero con los sabores y estilos más populares en la categoría. Los productos se venden en 49 cadenas de supermercado (sobre 4.000 puntos de venta) en todo el país, incluyendo King Soopers en Colorado y Albertson, Ralph, Raley, Safeway, (excepto centro comercial en California). Para mantener bajos los costes, New Organics eligieron inicialmente fabricar los productos que no requieren las materias primas costosas, tales como salsa, pastas, y las virutas. La compañía tiene desde salsas de las pastas, pretzels, cereales, conserva, jarabe de la crepe, y los condimentos tales como preparación y mostaza de ensalada. Obliga a los minoristas a fijar los precios de los productos que se establecen para todo el territorio nacional.

En enero 2000 la compañía formó una sociedad estratégica con los

Albert's Organics de Bridgeport (New Jersey), la mayor compañía con alimentos frescos orgánicos en USA. La nueva alianza comercializa una gran variedad de frutas bajo New Organics.

New Organics comenzaron a comercializar productos para niños con la marca de *Richard Scarry* en el 2000. La marca consiste en los alimentos familiares empaquetados y con historieta de Busytown, creado por Richard Scarry y muy bien conocido por los niños. Incluye The Busy World of Richard Scarry, demostrado diariamente en el Nickelodeon; Libros de Simon y de Schuster; ROM del CD y software educativo; Libros Random of House; Videos de Polygram; y el parque del tema de Paramount pasa, la ropa de los niños, los accesorios, y los artículos de la novedad. La compañía programa un completo programa de actividades promocionales. En su boletín de noticias que envía vía E-mail boletín de noticias -incluye información sobre el alimentos orgánicos, aspectos nutricionales y artículos sobre otros temas tales como la gerencia. En el 2000 la compañía utilizó la tela (www.neworganics.com) para funcionar un "Great Taste of Organic". La compañía también utiliza mes orgánico, día de la tierra, y otros acontecimientos de la salud como plataformas de la promoción, muestras de sus productos con las cupones descuento y la literatura educativa.

5.3.2.6. Stonyfield Farm, Inc..

Stonyfield Farm, Inc. en Londonderry, New Hampshire, es el principal vendedor de yogur en el mercado norteamericano. Los comercializa a través de las tiendas de salud y de almacenes de productos naturales.

Stonyfield fabrica sobre 80 artículos: yogures orgánicos y naturales, yogures congelados y helado orgánico y una nueva línea de los yogures orgánicos para niños.

La compañía se fundó en Wilton (New Hampshire) en 1983 como un proyecto para ayudar a revitalizar el sector lechero de la Nueva Inglaterra y a apoyar granjas familiares. En 1989 se trasladó a Londonderry, donde sigue hoy día. Quizás el mayor éxito de ha estado con sus productos infantiles y de bebés nuevos. Stonyfield lanzó un yogurt bajo en grasa con la Planet Protectors. En verano Stonyfield 2000 introdujo otro producto para el almuerzo en caja individual YoSqueeze, un yogur con poca grasa, no-orgánico empaquetado en un tubo.

Como con la mayoría de las compañías orgánicas, Stonyfield ha confiado en el marketing de guerrilla.

Sin embargo, también está utilizando los medios importantes para anunciar sus productos

A partir del 2000 cambió de táctica y comenzó a centrarse en vender el yogur orgánico a la vez que promovía causas sociales y ambientales. A partir de ahí, comenzó el nuevo concepto de Hirshberg (denominada "activism") que combina la publicidad y el activismo.

6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

- 6.1. Consumo aparente
- 6.2. Análisis del consumidor
- 6.3. Factores que afectan a la demanda
- 6.4. Tendencias

6.1. CONSUMO APARENTE:

El consumo de los alimentos orgánicos está en plena expansión en los últimos años. Se estima que el 55% de los Americanos han probado los alimentos orgánicos.

Conforme a Packaged Facts, las ventas de productos orgánicos aumentó un 22% desde 1996 al 2000.

En el siguiente cuadro vemos la evolución del consumo de alimentos orgánicos en los últimos años:

TABLA 7: Evolución del Consumo de alimentos orgánicos

Año	\$ (mill)
2001	9.3*
2000	7.8
1999	6.5
1998	5.4

1997	4.4
1996	3.5

Fuente: Packaged Facts

*Dato de SPINS

Aunque se trata de un segmento muy pequeño del total de la industria agroalimentaria de los Estados Unidos. Los estudios no coinciden en el crecimiento del consumo.

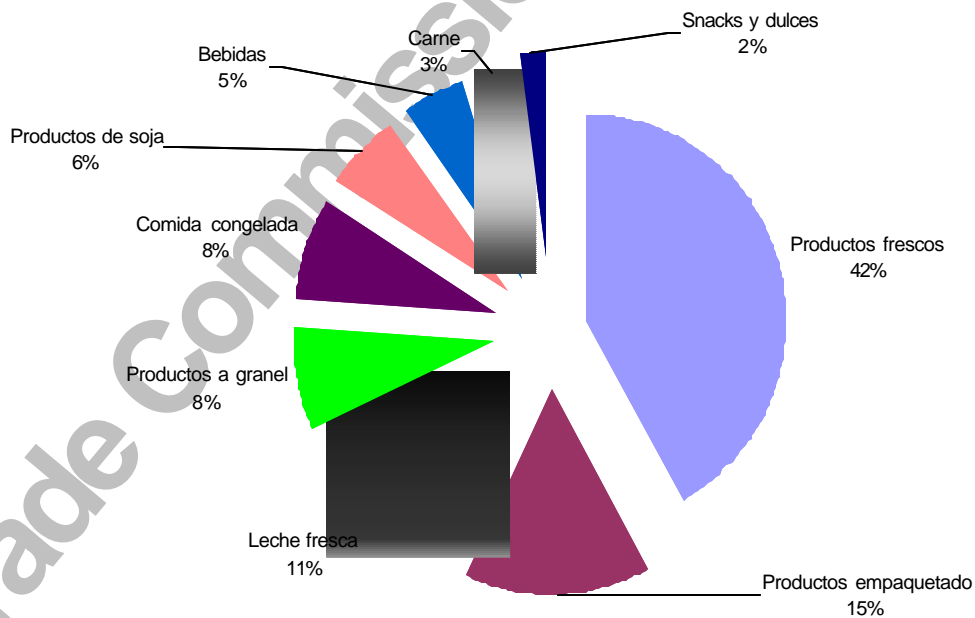
Según el estudio de *Organic Consumer Trends Study* del *Natural Marketing Institute*, en una encuesta realizada a 2000 consumidores, el 40 % de los encuestados consumía productos orgánicos al menos tres veces al mes. Según este estudio, el consumo de alimentos orgánicos se ha incrementado un 16 % entre los compradores de tiendas tradicionales y un 25 % los compradores de tiendas naturales.

Conforme a un estudio de 1999 de *Fresh Trends* el 26 % de los consumidores han comprado productos orgánicos en los últimos seis meses. Los productos más demandados son los vegetales, las patatas, zanahorias, manzanas, uvas.

Otro estudio, este de *Packaged Facts*, en el año 2000 el 42% de las ventas de productos orgánicos fueron para productos frescos. La razón se encuentra por ser uno de los primeros productos de ser vendidos en el supermercado.

La segunda fueron los productos empaquetados, con un 15 % de la cuota de ventas. Esta categoría se espera que llegue a ser la mayor de los productos orgánicos.

GRAFICO 1: Cuota de Venta de productos orgánicos por categoría Año 2000



- Leche Fresca:

La venta de leche fresca ha aumentado en los últimos años, aunque los datos varían en un crecimiento de un 50 a un 80 % dependiendo de la fuente a la que se acuda.

Los dos líderes productores de leche orgánica venden cada uno el valor de 50 millones de \$, la mayor parte de ellos en supermercados. Ello ha causado que al menos una cadena de supermercado haya introducido su propia leche orgánica.

- Comida preparada congelada:

- Carne:

Según los datos de USDA el etiquetado de carne y ganado orgánica está aumentando. En 1999 las ventas de carne fresca orgánica alcanzó los 35 millones de \$ (según los datos de Natural Foods Merchandiser/Nutrition Business International), esto representaba el 10% del total de ventas de carnes

- Productos alternativos a la leche:

Los productos como la soya, derivados del arroz, etc. están aumentando sus ventas. En el 2000, conforme al estudio publicado en Natural Foods Merchandiser el 57 % de las bebidas no-leche fresca que se vendían en las tiendas de productos naturales eran orgánicos

- Las hierbas (ajos, achicoria, pimienta, alfalfa, raíces de valeriana, berros, etc.

- Los snacks y caramelos:

Supone otro de los grandes segmentos en crecimiento, según datos de la OTA entre 1992 y 1997 se produjo un aumento de un 42% de las ventas

En el siguiente cuadro se ve el consumo de los diferentes categorías. El 79% de los compradores de alimentos orgánicos consumen frutas y verduras frescas orgánicos. La siguiente categoría es el pan y sus derivados, pero únicamente un 35% de los consumidores de orgánicos compran estos productos. El estudio de Hartman Group concluye que únicamente el 30% de los consumidores de orgánicos compran productos lácteos orgánicos y un 33 % productos no lácteos como zumos.

TABLA 7.1: Compra de alimentos orgánicos

Productos	
Productos Frescos (Frutas y verduras)	79 %
Pan o derivados	35 %
Productos no lácteos (p.e. zumos)	33 %
Productos lácteos	30 %
Productos empaquetados (sopas, pastas, etc.)	26 %

Snacks (p e. galletas,crakers)	22 %
Carne	22 %
Comida congelada	19 %
Comida Preparada (ready-to-go)	11 %
Comida de bebés	5 %

Fuente: Hartman Group

Los datos de ventas ofrecidos por SPINN sitúa en cuarto lugar las ventas de Productos frescos, mientras que los tres primeros puestos son para la leche, los productos lácteos y para otras bebidas, como zumos. En el siguiente cuadro se comparan las ventas de las categorías más vendidas en Febrero del 2001 y el mismo mes del 2002. Todas las categorías han aumentado sus ventas durante estos doce meses. Por término medio, el aumento ha alcanzado un 23%. Pero destaca el aumento producido en los alientos frescos de un 49,99%. Le siguen las sopas, los yogures y productos lácteos. Estos dato están completamente relacionado con los datos ofrecidos por el Hartman Group.

TABLA 7.2: Las categorías de orgánicos más vendidas (2001/2002):

LAS CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS	Ventas en \$ (ventas en natural and mainstream)		Variación %
	Febrero 2002	Febrero 2001	
Other dairy	378.871.887	296.290.847	27,84
Bebidas no leche	325.874.581	252.863.912	28,87
Leche, nata, half & half	203.970.874	158.475.390	28,71
Productos frescos	152.846.254	101.903.302	49,99
Comida precocinada, pizzas y conjelados	152.240.629	132.252.134	15,11
Yogurt y kefir	114.805.020	85.339.134	34,53
Chips, snacks	75.171.748	61.488.040	22,25
Quesos	72.131.799	64.209.526	12,34
Cereales	70.841.110	68.469.958	3,46
Sopas	45.174.914	33.099.292	36,48
TOTAL	2.343.947.313	1.900.355.550	23,34

Fuente: SPINS/ACNielsen

6.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:

Durante el 2002, los norteamericanos gastaron aproximadamente 6.3 billones de dólares en alimentos orgánicos. Sin embargo, se trata de un consumidor muy concreto y con perfil definido.

Para elaborar su perfil hay que tener en cuenta indicadores como zona geográfica, alimentos que consume, edad y otras variables a tener presente.

Se tienen como fuente el estudio “*Taking Control and Taking Care: the role of organic food and beverage in the lifestyles of Americans*” (encuesta telefónica realizada en Marzo del 2002 a una muestra de 1032 adultos)

- Teniendo en cuenta la frecuencia de compra sería lo siguiente:

Consumo:	
- al menos una vez	70%
- ocasionalmente	32%
- amenudo	16%

- Estado Civil: Conforme al estudio *The World of Organics: Segmentation and Demographics* los compradores de alimentos orgánicos teniendo en cuenta su estado civil son:

Parejas: 34%
Solteros: 30.9%
Padres 34.9%

- Edad:

- La edad media de los consumidores orgánicos es de 42 años
- Los mayores consumidores de comida orgánica son las generaciones Y y Baby Boomer. Se considera Generación Y aquellos que comprenden entre 18 y 24 años y los Baby Boomer entre los 35 y 49 años.

- Generación Y (entre edades de 18-24 años):

- 80% han comprado comida orgánica
- 22% compran cada vez que van a la tienda
- 39% manifiestan su intención de incrementar el consumo de los alimentos orgánicos en el próximo año

- Generación Baby Boomer (entre edades de 35-49 años):

- 75% han comprado comida orgánica
- 17% compran cada vez que van a la tienda
- 43% manifiestan su intención de incrementar el consumo de los alimentos orgánicos en el próximo año

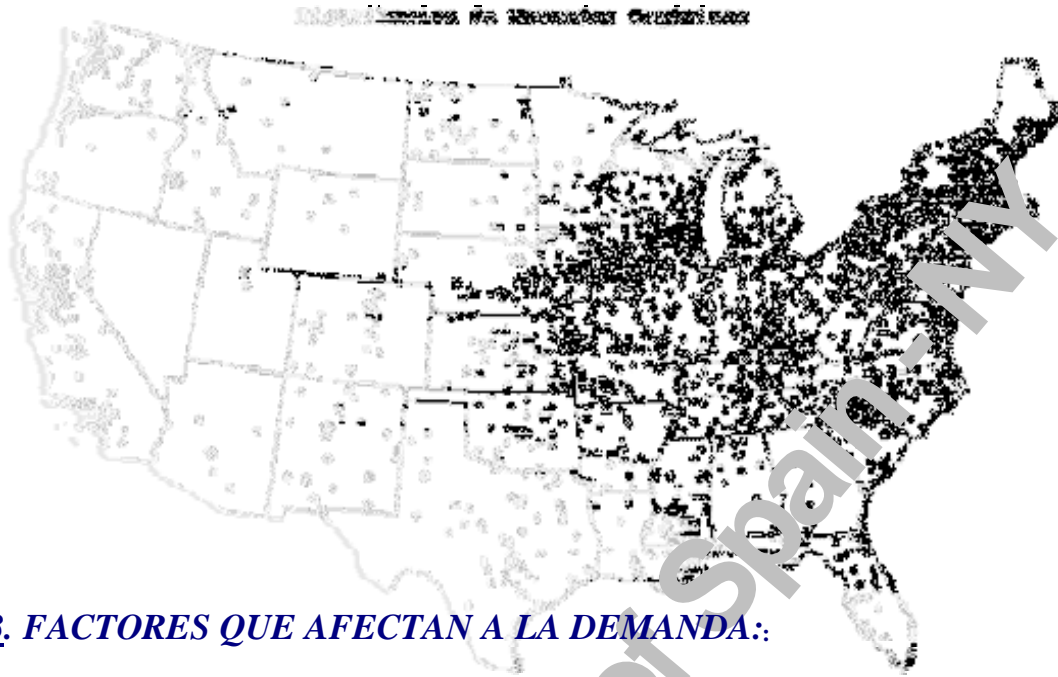
- 65 años o más:

- 42% nunca han comprado alimentos orgánicos
- 19% casi nunca lo compra

- Consumo por zonas geográficas:

- En el Oeste el 75 % de la población ha comprado alguna vez alimentos orgánicos. El 15 % de la población compran alimentos orgánicos cada vez que ellos van al mercado.
- En el Noreste el 66% de la población ha comprado alguna vez alimentos orgánicos. El 20% compra alimentos orgánicos cada vez que ellos van al mercado.

En el siguiente mapa, se ve gráficamente los farmer market en todo el territorio norteamericano. Claramente se observa una concentración en la costa noreste del país.



6.3. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA.:

Los consumidores de orgánicos buscan las mismas cualidades que los consumidores de comida no-orgánica cuando ellos realizan la compra. El gusto, la apariencia y la frescura de los alimentos son razones que comparten ambos consumidores. En el siguiente cuadro aparecen los aspectos que los consumidores le mueven a consumir orgánicos.

TABLA 8.1: Frecuencia de consumo en los alimentos orgánicos

Aspectos:	Frecuencia de consumo		
	Regularmente	Ocasionalmente	Infrecuente
Gusto y calidad son importantes	90 %	83 %	62 %
Frescura es importante	91	83	67
Salud y nutrición	94	83	66
Me hace sentir mejor	79	67	47
Campaña de otros orgánicos	56	32	7

Fuente: *Lifestyle Choice*

Sin embargo, hay otros tipos de argumentos propios de los alimentos orgánicos:

1. Los productos orgánicos son mejores para mi y mi familia
2. Los orgánicos son más sanos
3. Me preocupo por mi salud y la de mi familia
4. Los orgánicos son mas seguros

5. Los orgánicos son mejores para el medio ambiente
6. Confío más en los orgánicos que en los no-orgánicos
7. Los orgánicos saben mejor

Los motivos de compra varía por las diferentes zonas de los Estados Unidos. En el siguiente cuadro se ven los porcentajes de motivo de compras de los consumidores de orgánicos en Estados Unidos.

TABLA 8.2: Motivos de compra de alimentos orgánicos por zonas geográficas.

	Noreste	Centro	Sur	Oeste
Los productos orgánicos son mejores para mi y mi familia	75%	60%	71%	65%
Los orgánicos son más sanos	68	62	69	61
Me preocupo por mi salud y la de mi familia	65	56	74	59
Los orgánicos son mas seguros	56	58	69	66
Los orgánicos son mejores para el medio ambiente	59	59	66	59
Confío más en los orgánicos que en los no-orgánicos	50	49	56	45
Los orgánicos saben mejor	32	31	37	30

FUENTE: Walnut Acres Organic Foods/RoperASW. Basada en respuestas de 517 adultos que contestaron que compraban "a veces" o "siempre" comida y bebida s orgánicas

La palabra orgánico significa no está interiorizada del mismo modo para todo el mundo. Según una investigación de *Hartman Group* para *Whole Foods Market*.

TABLA 8.3: Atributos que dan los consumidores a los alimentos orgánicos

Atributos	
Productos sin pesticidas	78 %
Productos sin antibióticos ni hormonas	72%
Productos que se encuentran en secciones gourmet y speciality	69%
Productos sin GMOs	68%
Productos frescos	59%
Productos sin irradiación	59%
Productos que crecen en pequeñas explotaciones	52%
Productos que tienen más nutrientes	47%
Mayor calidad	74%
Saben mejor	34%
Productos bajo en calorías	19%

Fuente: Hartman Group.

Las barreras que impiden que achacan los consumidores para aumentar su compra en productos orgánicos son:

Tabla 8.4:

Consumirían más alimentos orgánicos si....	
...Precios fueran menores	86 %
...Pudiera comprar más en los supermercados	76 %
...Pudiera elegir entre más tipos	75 %
...Supieran mejor	60 %
...La calidad fuera mayor	58 %

Fuente: Hartman Group.

- La información y etiquetaje es muy importante para los consumidores. Según el estudio de Hartman Group, el 68 % de los consumidores busca información de los alimentos orgánicos a través de las etiquetas y de la información que reciben de los comerciantes.

Las fuentes de información sobre los orgánicos son:

- La etiqueta del producto.....68%
- Libros, revistas, periódicos, TV.....35%
- Internet.....26%
- Amigos o parientes.....22%
- Anuncios.....18 %
- Doctor o nutricionista.....16 %

6.4. TENDENCIAS DE LA DEMANDA.:

El 2002 fue el año de los alimentos orgánicos en Estados Unidos. Nuevos productos se están introduciendo en el mercado de los alimentos orgánicos. Según The Natural Food Merchandiser, el 2003 continuará el dinamismo en el mercado de los alimentos orgánicos. Los alimentos no-perecederos y departamentos de congelado mostrarán otras tendencias, aunque las innovaciones vendrán por parte del departamento de productos frescos.

Según *Packaged Facts* la industria de los alimentos orgánicos continuará la tendencia de crecimiento positivo. Actualmente se está produciendo un crecimiento de un 22%. Se espera que para el 2005, la industria alcance los 20.000 millones de ventas.

TABLA 9: Proyección de ventas en Minorista en alimentos orgánicos en USA:

Año	Ventas en \$ (en billones de \$)	Variación en %
2005	19,8	19%
2004	16,6	20%
2003	13,8	20%
2002	11,5	21
2001	9,5	22
2000	7,8	-

Fuente: Packaged Facts

En el 2003 la categoría de alimentos empaquetados continuará con nuevos productos

7. COMERCIO EXTERIOR

No existen estadísticas oficiales sobre el comercio exterior de los alimentos orgánicos. Los alimentos orgánicos no son diferenciados en términos estadísticos de los no-orgánicos en el World Custom Organization.

Al no existir partida arancelaria diferenciada entre los productos, no se pueden ofrecer datos estadísticos oficiales.

Aunque se está trabajando en el tema, todavía no se ha llegado a ninguna conclusión el grupo de trabajo que se estableció en Noviembre del 1999 entre el International Standards Industrial Classification y el Central Product Classification System.

Las estadísticas existentes reflejan las ventas de los productos, pero no diferencian si son orgánicos o no.

Por ello, se debe recurrir a los diferentes estudios de mercado y de consumo. Como toda encuesta y estudio que trabaje con una muestra, tiene margen de error que en algunos casos pueden ofrecen conclusiones diferentes ya veces contradictorios. Los datos con los que trabajamos proceden de fuentes secundarias.

7.1. IMPORTACIONES:

Hay que recurrir a fuentes no oficiales para calcular el peso de los orgánicos en el comercio internacional.

Conforme a un estudio realizado por la organización alemana SÖEL, las importaciones de alimentos orgánicos se compone básicamente por fruta tropical y alimentos procesados.

Los países que exportan a USA son Canada, Mexico

7.2. EXPORTACIONES:

Al igual que ocurre con las importaciones, los datos de las exportaciones se estiman, pero en ningún momento se tratan de datos oficiales. Según el estudio de SOEL, los principales mercados de las exportaciones norteamericanas son Gran Bretaña, Alemania, Francia, Holanda, Japón y Taiwan.

Los alimentos exportados fueron soya, frutos secos y fresca, nueces, arroz y diferentes ingredientes para comida.

En el siguiente cuadro aparecen las exportaciones de los productos orgánicos por categorías a los principales países de Europa.

Tabla 10 : Exportaciones de productos orgánicos a países de Europa in 1999

	Dinamarca (\$ million)	Francia (\$ million)	Alemania (\$ million)	Holanda (\$ million)	Reino Unido (\$ million)	Projected Growth % through 2004 (average)
Cereales (Trigo, incl. <i>Durum, Oats, Barley, Millet, Buckwheat, incl. corn</i>)	1	0.1	4	4	8	5
Arroz, incl. <i>Basmati and wild rice</i>	0.5	0	2.5	2	5	15
Frutass (manzanas, peras, melocotines, albaricoques)	1.5	1.0	1.0	1.5	7	20
Citricos	0.3	0	0.5	0	1	10
Verduras, ensaladas		0	0	0	2	--
Nueces, almendras, Anacardos	1.5	0.1	1.5	2	2	10
Frutas pasas (manzanas, peras, ciruelas etc.), dátiles	0.8	0.3	2	2	2.5	15
Soy beans	1	0	3	3	4	--
Legumbres	0.5	0	4	3	4	5
Hierbas y especias		0	1	2	1	15
Leche	0	0	0	0	0	0
Carne	0	0	0	0	0	0
Cereales para comer	0.3	0	0.5	0.5	0.7	10
Snacks	0.5	0	0	1.5	1.5	15
Zumos congelados	0	0	0.3	0.2	0.3	30
Frozen fruit purees	0.3	0	0.4	0.4	0.4	50-100
Other	0.5	0	2	1.5	2.5	10
Total	8.7	0.5	22.7	15.1	41.9	15

Fuente: SOEL y Organic Insights

El Reino Unido es el principal destino de los alimentos orgánicos de los EE.UU. en Europa. Le siguen Holanda, Dinamarca, Francia.

Hay que apuntar dos aspectos. Primero este estudio no incluye a Italia ni a España. Segundo, la mayoría de las importaciones de Holanda tienen como destino el mercado Alemán. Este estudio calculaba el valor de las exportaciones a Europa entre \$120 y \$150 million, con un crecimiento medio anual de un 15% aproximadamente.

8. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN:

- 8.1. Canales de distribución
- 8.2. Sistemas de comercialización directa o indirecta
- 8.3. Los márgenes comerciales
- 8.4. El transporte
- 8.5. Promoción y publicidad
- 8.6. Normativa Legal Aplicable

8.1. CANALES DE DISTRUCIÓN:

Cada vez más, se está produciendo un venta en el canal de supermercado. Según datos de Packaged Facts, en el 2000 las ventas de los alimentos orgánicos fueron como sigue:

TABLA 11: Canal

Canal de Venta	Cuota de Mercado
Supermercados	44 %
Otros mercados	5 %
Supermercados de Comida Natural	31 %
Tiendas de Comida Natural	12 %
Cooperativas de Comida Natural	3 %
Cadenas	2 %
Mercados de Granajeros/ CSAs*	3 %
Total	100 %

*Community Supportede agriculture programs

Según el estudio de *Hartman Group para Whole Foods*, el consumo de alimentos orgánicos está aumentando en todos los canales (supermercados, almacenes de comida natural, farmer markets, mass discount y canales directos.

En el siguiente se aprecia como en dos años ha aumentado la demanda de orgánicos en todos los canales.

TABLA 12: Evolución de las ventas de orgánicos por canal:

	2001	1999
Fruterías	63 %	56 %

Farmer markets	33 %	14 %
Super de comida natural	29 %	23 %
Mass markets	13 %	4 %
Canales directos	4 %	1 %

Los premios han prevenido a los productos orgánicos. Dependiendo de los productos y categorías, los precios difieren entre productos orgánicos y no orgánicos pueden variar de un 0% a un 100%.

1.- Mass-markets Outlets :

La mayoría de los supermercados cuentan con ventas de comida orgánica de mass-market, las cuales están creciendo de importancia. Los comerciantes de comida orgánica ven un buen futuro en estos grandes outlets porque ellos encuentran todas las tiendas.

Las filiales de comida orgánica son igualmente importantes que los supermercados.

Los supermercado se han dado cuenta del aumento de la demanda y han respondido al crecimiento de la demanda con un reforzamiento de los departamentos de comida natural y de salud.

Típicamente los supermercados ofrecían productos naturales que alcanzaba un 3% del inventario total de los departamento . Sólo una pequeña parte eran orgánicos. Normalmente los supermercados venden productos más fácil de manejar como cereales, pastas, zumos, snacks, sopas, soya, comida, salsas.

Un estudio realizada en 1999 por el *Copernicus Strategy Research* in Massachussets decía que un 78 % de los consumidores preferían comprar la comida orgánica en supermercados.

Otro estudio de *Hartman Group of Bellevue* encontró que el 82% de los consumidores estaba interesados en comprar comida orgánica en los supermercados a la vez que con la compra regular. El 73% de los encuestados interesados en orgánicos estarían dispuestos a pagar hasta un 20% por la comida orgánica. Esto significa mayores márgenes para los supermercados.

El aumento de la distribución de los orgánicos ha ayudado a bajar los precios y a traer estos productos a un número mayor de consumidores. La calidad y selección de productos orgánicos ha mejorado. Los supermercados han comenzado a comercializar productos orgánicos como una sección propia, en vez de integrarlo con los frutas y vegetales no orgánicos.

Normalmente, los supermercados utilizan tres conceptos para mercancías naturales y para los alimentos orgánicos:

1. Integración

Otros supermercados integran los productos dentro de las selección convencional. En estos casos, algunos utilizan señales para delimitar los productos naturales a través de los departamentos. Por ejemplo, en *King Soopers* en Colorado los productos aparecen en las estanterías de los departamentos señalados con tiras verdes que dicen “orgánico” o “natural”.

2. Separados de los “salud”

La menos común de las opciones es tener los productos naturales separados dentro de una sección de los supermercados. Amenudo, estas secciones están mal atendidas por los distribuidores. Además, puede que el personal no esté cualificado y no pueda ayudar a los clientes con los productos.

3. store-within-a-store (sección propia)

Algunos supermercados (pe. *Raley’s Markets* de Carolina del norte, *Super Fresh* en New Jersey) tienen sección propia de orgánico. Personal cualificado mantiene esta sección y contesta a las preguntas de los clientes. Esta atención al servicio y el ofrecer una selección de productos extranjeros convierte a estos departamentos en muy valorados.

Algunos supermercados han optado por una solución intermedia e intercalar la opciones integración/separación. En los departamentos de productos orgánicos están con los productos convencionales. Ellos están en una pequeña sección de cada departamento. Según los datos, esto ha tenido el efecto de introducir a nuevos clientes en productos orgánicos sin tener que hacer un gran esfuerzo. Se le ofrece al cliente productos orgánicos al mismo precio y calidad junto a los productos convencionales.

Según Andy Carrano, vicepresidente de *Super Fresh*, su empresa ha ido aumentando las secciones de orgánico los supermercados y tiendas. Los consumidores empiezan a demandar productos orgánicos en su tienda normal.

TABLA 13: Categorías de alimentos orgánicos más vendidos por canal

LAS CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS	Canales			
	Supermercados de productos naturales	Ventas en mainstream food \$ (%)	Ventas en mainstream Drug \$ (%)	Mass merchandisers \$ (%)
Other dairy	6,72	93,22	0,01	0,05
Bebidas no leche	22,26	77,11	0,21	0,42
Leche, nata, half & half	30,53	69,25	0,02	0,20
Productos frescos	45,70	53,76	0,00	0,53
Comida precocinada, pizzas y congelados	45,98	53,09	0,10	0,83
Yogurt y kefir	43,17	56,70	0,00	0,14
Chips, snacks	45,59	54,12	0,07	0,22

Quesos	43,71	55,97	0,00	0,22
Cereales	55,26	44,38	0,05	0,32
Sopas	58,64	41,05	0,07	0,2
TOTAL CATEGORÍAS ORGANICAS	39,34	60,26	0,09	0,31

Fuente: SPINS/ACNielsen

8.2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA O INDIRECTA:

En el siguiente punto se centrará en los canales de distribución utilizados por las empresas desde que el producto es producido o elaborado hasta que llega al consumidor.

Existen diferentes modos de comercializar los productos orgánicos en Estados Unidos. El recurrir a una u otra estará en función de los objetivos de la empresas, los recursos disponibles, el producto ofertado y su aceptación en el mercado.

Los agentes que entran en juego a la hora de comercializar productos orgánicos españoles en USA son :

- 1.- Importador
- 2.- Mayoristas/distribuidores
- 3.- Broker
- 4.- Minoristas

1/ el importador es una figura importante para la exportador. Entre sus funciones se encuentra: compra la mercancía, se encarga de las operaciones de aduana a través de un agente debidamente seleccionado, del transporte hasta un almacén hasta que se venda la mercancía.

El es que mejor conoce el mercado y por ello diseña campañas de marketing y promoción del producto.

En Estados Unidos puede haber dos tipos de importadores: los que son únicamente importadores y aquellos que además son mayoristas/distribuidores.

i) Importadores Mayoristas → Minoristas →

Suelen abarcar todo el territorio nacional

ii) Importadores/distribuidores Minoristas → Disponen de almacenes,

logística, equipo de ventas

y suelen ser nivel local

Según el Food Marketing Institute (FMI), los alimentos orgánicos se distribuyen por tres sistemas de distribución:

- Mayoristas de productos naturales o saludables
- Distribuidores gourmet
- Comprar directamente al productor o persona que manufactura

Ocho de cada diez tiendas compran a distribuidor de gourmet, aunque únicamente el 3.5 % de los pedidos viene por esta fuente.

- Los distribuidores:

Las funciones de los distribuidores van más allá de la compra de los productos a los productores y revenderlos a los minoristas. Ofrecen más servicios que el meramente distribuir los productos. Además:

- Trabajan conjuntamente con los vendedores para reponer los productos del almacén
- Aconsejar a los minoristas en los pedidos y en el reparto de la mercancía.
- Para aumentar las relaciones entre los minoristas, amenudo los distribuidores ofrecen más servicios. Se trata de un mercado muy competitivo, estos servicios varían desde precios marcados, programas demostrativos, material promocional como newsletters y bolsas, seminarios para el personal de las tiendas, etc.

En un ambiente en donde los beneficios son muy difíciles de ganar, los distribuidores están buscando otras formas de aumentar los beneficios, como:

1. Uno método empleado es promocionar las compras. Cuando un productor ofrece un producto con descuento, usualmente de duración de un mes, el distribuidor comprará más producto a bajo precio del que venderá durante ese mes. Después de la promoción, el distribuidor venderá los remanentes a precio normal.
Tree of Life tiene casi 1000 productos, muchos de ellos orgánicos, para los que realizan una fuerte campaña de promoción a los minoristas. Esta compañía únicamente vende entre tiendas de productos naturales y no entre Groceries.
2. Sin embargo, otros distribuidores con productos de etiquetas private-labels venden al mercado. Algunos distribuidores venden por separado los productos de sus etiquetas. .
Nature's Best ofrece una línea de etiquetas propia a su filial *Health's Best*.

3. Alianzas entre minoristas y distribuidores

En los últimos años, algunos comerciantes de orgánicos han firmado alianzas con distribuidores. La ventaja para los productores orgánicos que ganan y tienen acceso a la redes de distribución. Este es el caso de los comerciantes de la leche de soya. *White Wave*. Como resultado *White Wave* se aprovecha de la infraestructura de distribución de *Dean Foods* y le permite comercializar su producto en los principales mercados.

De un modo similar, las compañías de productos orgánicos unen fuerzas para enfrentarse a los problemas de la distribución y de marketing. Por ejemplo, *New Organic* y el distribuidor *Albert's Organic (United Natural Food)* se aliaron para comercializar a través de una filial de *New Organics* productos frescos en el mercado nacional.

Los *distribuidores de specialty* continúan expandiéndose sus productos por los clientes de tiendas convencionales.

Hay distribuidores como *Tree of Life/Gourmet Award* ha comprado varias distribuidoras de alimentos de *specialty* para fortalecer la presencia en este área. En los últimos años se ha producido adquisiciones dentro de las empresas de distribución.

1. *Tree of Life, Inc.*: es la mayor distribuidora nacional
2. *United Natural Foods, Inc.*: el Segundo distribuidor

A nivel regional se están consolidado distribuidores pequeños para ser más competitivos.

1. *Northeast Cooperatives* in Vermont
2. *Natures's Best* en la Costa Oeste
3. *Blooming Prairie* en Medio Oeste
4. *Texas Health Distributors*
5. *Food For Health Co.* En Suroeste
6. *North Farm Cooperative (Upper Midwest)*

- Agentes:

La mayoría de los mayoristas de comida orgánica utilizan agentes para las ventas a nivel regional y local.

La relación de un agente con cada compañía es muy parecida que una persona de ventas a tiempo completo.

Estos agentes también trabajan con minoristas individualmente para que han recibido el producto y el servicio, ayudándoles a mantener la mercancía y animarles a demandar mayor productos de los que son representantes.

Los agentes tienen más relación con los distribuidores que con los comerciantes. Les ayudan a los distribuidores en los materiales de promoción, búsqueda de clientes, etc.

Mientras que muchos distribuidores cuentan con agentes externos para la atención de las cuentas de los minoristas, aunque la mayoría de ellos tienen su propio equipo de ventas.

Cuando los agentes trabajan conjuntamente con el equipo de ventas de la compañía, los managers de ventas se aseguran que les estén prestando suficiente atención a sus productos.

- Minoristas:

Sobre un 70 % de los minoristas de productos naturales compran algunos productos directamente desde los productores, sin pasar por los distribuidores.

Esto significa más trabajo, pero a menudo también es bajar los precios a los consumidores. Esta tendencia se está incrementando. Los minoristas buscan que los precios sean más competitivos.

Varias cadenas de comida natural de nivel nacional y regional han centralizado sus almacenes. Esta tendencia continuará para que los consumidores demanden productos naturales y de salud en las tiendas y los precios se mantengan competitivos.

La mayoría de los productores y comerciantes de orgánicos venden sus productos a mass-market que tienen los centralizados los almacenes. Muchos de los mass-markets también tienen sus propios intermediarios donde los bienes son recibidos desde los comerciantes y los redistribuidores a los almacenes locales. También los comerciantes reparten a independents, a almacenes non-stores warehouse los cuales reparten a cadenas regionales más pequeñas y a minoristas locales dueños de sus negocios.

Para los comerciantes, el hecho de que el sistema de reparto del almacén esté centralizado ayuda a simplificar el reparto de los bienes. Este sistema también beneficia a los minoristas que les permite tener bajo control el producto en todo momento hasta que llega a las tiendas. Una de las limitaciones del sistema del reparto de los almacenes es

Siete de cada diez minoristas compran los productos directamente a los fabricantes. Los supermercados y los minoristas con varias tiendas usan menos frecuentemente.

Conforme con un estudio publicado en Diciembre del 1999 *Whole Foods retailer Survey*, un 61 % de las tiendas de productos naturales y de salud es distribuido por distribuidores o vendedores al por mayor y un 37 % directamente de los fabricantes. Estos porcentajes no incluyen a productos de no comestibles como vitaminas y productos de cuidados personales.

8.3. LOS MÁRGENES COMERCIALES:

Los márgenes comerciales depende de los diferentes stages en el proceso de comercialización, del producto, del segmento de población y de cada caso es diferente.

En términos generales los márgenes que se llevan son aproximadamente los siguientes:

Importador: 30%

Importadores/ distribuidores: 40-50%

Distribuidores: 10 a un 25%

- Los márgenes de beneficio de los distribuidores difiere entre los distribuidores de productos naturales y de salud y de grocery (mass-market).
 - Los distribuidores de productos de naturales y de salud típicamente se quedan con un 25% de margen de beneficios.
Los márgenes de beneficios de los productos que se venden en tiendas de naturales y de salud son los más altos.
 - Los distribuidores de productos de grocery únicamente se quedan con el 10%.
- Los beneficios de los minoristas no es tampoco uniforme. Conforme a *Natural Food Merchandiser* (Junio del 2000), la media de margen de ganancia es de un 33%. Los beneficios varían desde un 9% de una pequeña tienda de *health food* un 4 % para los supermercados de comida natural.

En diciembre de 1999 un estudio del *Whole Foods* estimaba que los márgenes de beneficios para un deli o restaurante/bar se encontraban entre un 45-51% .

Según *Supermarket Business* (Septiembre del 2000) los márgenes de los dry grocery en los supermercados alcanzan el 25% , mientras los márgenes de los productos perecederos se sitúa en un 36% . Los márgenes de los supermercados para servicio de un deli son sobre un 38% .

8.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Hace ya varios años, se produjo una amplia campaña en contra de los pesticidas que produjo una concienciación en la población para consumir comida segura. De esto se beneficiaron los productos orgánicos, que ofrecen una alternativa a los alimentos convencionales.

En los últimos años ha habido una gran expansión en y sofisticación en los anuncios de productos orgánicos.

- La utilización de internet:

La mayor parte de las compañías con productos orgánicos cuentan con presencia en internet, aunque la página web es usada principalmente como medio de información, relaciones públicas y promoción y no tanto como ventas.

- Marketing

- Marketing de guerrilla:

Las empresas de productos orgánicos tienen dificultad de encontrar un espacio para ellos en los supermercados convencionales. Utilizan un marketing de guerrilla para promocionar los productos.

- Marketing ligado al medio ambiente y al comercio justo:

Los productos orgánicos están íntimamente ligados a la salud, medio ambiente.

Muchas de las compañías dedican parte de sus beneficios al medio ambiente. Algunas empresas como Cloud Nine chocolate destinan un tanto de sus beneficios a ONG que luchan contra la deforestación.

Otros se centran en anunciarse como respeto a los derechos de los trabajadores y el comercio justo.

Por ejemplo:

Kogee Organic Coffee se anuncia como “sustenta a los indígenas de Colombia

Ah! Laska produce Chocolate como “Nuestro cacao es producido por granjas familiares del trópico.

Nosotros estamos orgullosos de sustentar a los agricultores con programas de comercio justo”

- Marketing Promocional:

Otra estrategia es el marketing promocional. Algunas empresas que son elaborados con productos de El material promocional y educativo es muy importante en los productos de esta sección donde la selección de orgánicos no se diferencia visualmente de los productos convencionales. Las tiendas utilizan

- tarjetas multicolores para los precios que permita diferenciar a los productos orgánicos
- carteles que explican las diferencias

- posters de promoción de los agricultores locales y productores orgánicos

Estas medidas son especialmente importantes en supermercados que acaban de incorporar alimentos orgánicos.

La mayoría de los supermercados y distribuidores han realizado fuertes inversiones en promoción de los productos orgánicos con información, con anuncios y entrega de merchandising, material educativo, etc. En 1998, *Food Emporium* realizó una promoción de los productos orgánicos y sus ventas aumentaron un 65 %.

La *Organic Alliance* realizó dos promociones a nivel nacional una en 1999 y otra en el año 2000.

1. En la primera con el eslogan “Organic Food Celebration”, participaron 312 supermercados para promocionar comida de todas las categorías. El programa incluyó productos promocionales, cursos de formación para el personal, distribución de hojas informativas para los consumidores.
2. En la campaña del 2000, denominada “Mother Earth’s Organic Food Festival” participaron más de 500 supermercados.

8.4.2. PUBLICACIONES:

Organic Wholesalers Annual Directory and Yearbook

California Action Network
P.O. Box 464
Davis, California 95617
(916) 756-8518
[Coste: \$28 plus \$1.75 postage & handling]

Farm Chemicals Handbook

Meister Publishing Company
37841 Euclid Avenue
Willoughby, Ohio 44094
(216) 942-2000
[Coste: \$50– publicación anual]

Complete Guide to Pest Control, George W. Ware

Thomson Publications
P.O. Box 9335
Fresno, California 93791
(209) 435-2163
[Coste: \$20.50]

Organic Market News and Information Service (OMNIS)

P.O. Box 1300
Colfax, California 95713
(916) 346-2777
[Coste: \$75/52 issues]

The New Farm Magazine

22 Main St.

Emmaus, Pennsylvania 18098
(215) 967-5171
[Coste: \$15/7 issues]

Journal of Pesticide Reform

P.O. Box 1393
Eugene, Oregon 9744
(503) 344-5044
[Coste: \$15/4 issues]

The Packer

P.O. Box 9547
Kansas City, Missouri 64133
(816) 737-0064
[Coste: \$15/12 issues]

American Journal of Alternative Agriculture

9200 Edmonston Rd, Suite 117
Greenbelt, Maryland 20770
[Coste: \$20/year]

Organic & Natural News

P.O. Box 40079
Phoenix, AZ 85067-0079
Tel: 480-990-1101
Fax: 480-990-0819
E-mail: onn@vpico.com
Website: <http://www.organicandnaturalnews.com/>

Organic Food Business News

Hotline Printing and Publishing
P.O. Box 161132
Altamonte Springs, FL 32716
407-628-1377
Fax: 407-628-9935

Ofrece información semanalmente sobre precios de fruta fresca verduras , leche, etc. a través de **Organic Commodity Price Fax Bulletin**. También publica un outlook del mercado.

Subscripción: 12 issues/ \$ 99

Natural Foods Merchandiser

New Hope Natural Media
Circulation Department
1301 Spruce Street
Boulder, CO 80302
Tel: 303-939-8440
Fax: 303-473-0519
Website: <http://www.exchange.healthwell.com/nfm-online/>

Natural Business
P.O. Box 7370
Boulder, CO 80306-7370
Tel: 303-442-8983
Fax: 303-440-7741
Website: <http://www.naturalbiz.com/>

8.6. ACCESO AL MERCADO:

La regulación de la producción y etiquetado de la agricultura y productos están regulados por :

1. En Europa:
European Union Organic Legislation (EE 2092/91 & Amendments)
2. En Estados Unidos de América:
 - a. United States National Organic Program (7 CFR 205)
 - b. Organic Foods Production Act OFPA fue promulgada en 1990 como parte de Farm Bill. AA partir de ahí se estableció el National Organic Program
 - c. En Octubre del 2002 se publicó The Final Rule del National Organic Program bajo la dirección de Agricultural Marketing Service (AMS) del Departamento de Agricultura(USDA).

En la práctica cualquier productor/exportador que quiera exportar a los Estados Unidos necesita la certificación de sus productos conforme a los requerimientos de la NOP. Debe ser *certificado por un Agente Certificador que permita el acceso a USA.*

Existen tres posibilidades para llegar a ser certificados:

- i) Certificación directa por el NOP
- ii) Acreditación por un gobierno extranjero que haya sido reconocido por el USDA para ser acreditado conforme a lo que establece el NOP
- iii) Acreditación por un gobierno extranjero el cual ha llegado a acuerdos con el USDA.

8.6.1. Normas de Manejo de Producción Orgánica:

A partir de Octubre del 2002, el Programa Nacional Orgánico (NOP) existe las reglamentaciones que contienen y pueden asegurar que los productos etiquetados sean consistentes a un nivel nacional.

¿Cuáles Operaciones Agrícolas son afectadas por las normas del NOP?

Cualquier granja que cultive o manipule productos que quiera vender como productos orgánicos tendrán que seguir las normas orgánicas de aplicación nacional en USA.

El manejo de operaciones incluye el procedimiento de fabricación, y empaquetados de los productos orgánicos. Estos requerimientos incluyen:

- el operar bajo un plan de sistema orgánico aprobado por un agente certificado, acreditado
- y usar materiales en acuerdo con la lista Nacional de Sintéticos Permitidos y Substancias No Sintéticas Prohibidas.

Las Operaciones de productos orgánicos que se venden a menos de \$5,000.00 al año están exentos de certificación de preparar un plan orgánico sistemático, pero deben de estar en conformidad con estas regulaciones y pueden etiquetar los productos como orgánicos.

La venta de alimentos, en los establecimientos que venden productos agrícolas producidos orgánicamente pero que no son procesados son también exentos de certificaciones.

Normas se aplican al proceso de la producción:

La National Organic Program (NOP) se aplican a los métodos, prácticas y sustancias usadas en el manejo del cultivo, ganado y el proceso de productos agrícolas.

Los requerimientos son aplicados de acuerdo a la producción del producto y medible por el producto mismo. Aun cuando prácticas y materiales son operaciones orgánicas pueden variar, de acuerdo con las normas que requieren todo aspecto de producción orgánica y manejo de acceder con las provisiones de la Ley de Alimentos de Producción Orgánica (OFPA).

1.- Normas de Cultivos:

Las normas de producción de cultivo afirman que:

1. La tierra ha de estar sin ser fumigada a ser por las sustancias prohibidas por lo menos 3 años antes de la cosecha de cultivo orgánico.
2. Se implementará el *Cultivo rotante*.
3. El uso de ingeniería genética (incluye y excluye métodos), ionizar radiaciones, residuales y fango es Prohibido.
4. Tierra fertilizante y cultivos nutrientes serán administrados por labranzas y cultivos de prácticas, serán suplidos con desperdicios de animales y permitir materiales sintéticos.

5. Se dará preferencia a aquellos que usen semillas orgánicas que otras plantaciones no lo hagan.
6. Cultivos de plaga, maleza y enfermedades serán controlados principalmente a través de *prácticas de capacidad directiva incluyendo física, mecánica y métodos biológicos*. Cuando estas practicas biológicas o/y botánicamente no sean suficientes será permitido usar sustancias sintéticas.

2.- Normas del Ganado

Estas normas se refieren a la cría de animales para carne, leche, huevos, y otros productos procedentes de animales que reciben la etiqueta de orgánicos.

Las normas del ganado son:

1. Los animales que se matan deben de ser criados y supervisados por la dirección orgánica desde la tercera parte de la gestación o no más tarde del segundo día de vida.
2. El Ganadero puede convertir una manada entera a producción orgánica con la condición de que el 80 por ciento de los animales orgánicos va a producir alimentos para 9 meses, y continuar 3 meses con el 100 por ciento alimento orgánico producido.
3. Los animales deben se alimentados con una dieta con alimentos agrícolas que sean el 100 % orgánicos, aunque también está permitido que suplemento vitaminas y **minerales**.
4. La dirección práctica preventiva, incluye uso de vacunas para la salud de los animales. Los animales tratados con medicación no permitida serán quitados su condición orgánica.
5. Todos los animales criados orgánicamente deben de tener acceso a pastos en el aire libre. Únicamente por razones de salud y seguridad, o por proteger la calidad del agua y la tierra no se tendrá en cuenta esta consideración temporalmente.

3.- Normas de Manipulación

Las normas de manejo son:

1. Todos los ingredientes no -agrícolas tanto sintéticos como no-sintéticos deben de ser permitidos e incluidos en la lista Nacional Sintética y prohibidos No -Sintéticas Substancias.
2. Comerciantes deben prevenir la mezcla de sustancias orgánicas con no-orgánicas para proteger los productos orgánicos al contacto de sustancias prohibidas.

8.6.2. Certificación de agentes acreditados y equivalencia de productos importados:

La *Ley De Productos Alimenticios Orgánicos de 1990 (OFPA)* establece las condiciones para que el Departamento de Agricultura (USDA) acredite **agentes certificadores** que certifiquen a los productores y comerciantes que representan sus productos como orgánicos que han obedecido las regulaciones de USDA.

El Departamento De Agricultura De Los Estados Unidos (USDA) acreditará al Estado, iniciativa privada, y organizaciones extranjeras o personas para que se conviertan en: agentes certificadores. Los agentes certificadores certificarán que la producción y las prácticas de manejo estén de acuerdo a los estándares nacionales.

El programa de acreditación establece los requerimientos que los solicitantes deben satisfacer para poder ser un certificador orgánico o agente certificado. En los Estados Unidos hay aproximadamente 50 agentes entre de los de carácter privados y público (estados).

I – Los solicitantes para recibir acreditación deben:

1. Emplear personal, incluyendo inspectores, que tengan suficiente experiencia y entrenamiento en productos orgánicos, que mantengan y lleven acabo sus actividades de certificación.
2. Demostrar que reúne los requisitos para certificar a los productores orgánicos y manejo; que mantiene un registro apropiado, una adecuada comunicación con los productores, comerciantes y el publico, así como con el USDA acerca de decisiones hechas.
3. Prevenir conflictos de intereses y mantener un riguroso carácter de confidencial .
4. Los solicitantes que les hayan concedido la acreditación deben llevar acabo una evaluación anual del funcionamiento hacia sus inspectores y otros al personal que estén relacionados en el proceso de certificación, deben anualmente evaluar sus programas de las actividades de certificación.

II.- El proceso de acreditación:

Agentes certificados deben de solicitar para su acreditación al Administrador de Agricultura y Servicios Comerciantes.

Los solicitantes entregarán una declaración preparada y firmada por el Administrador.

- El Departamento de USDA evaluara las solicitudes para asegurar que el agente certificado cumpla con los requerimientos del NOP. Esta incluye la ubicación y evaluación del solicitante del negocio.

- La evaluación o reporte del lugar será revisado por personal de USDA. Un grupo de expertos revisará y evaluará anualmente las decisiones y condiciones del proceso de acreditación del NOP. La acreditación será por cinco años.
- El permiso será renovado seis meses antes que se caduque la acreditación.
- Agentes certificadores deberán informar anualmente al USDA de sus actividades certificadas.
- USDA podrá realizar una o más evaluaciones durante el periodo de acreditación para determinar conformidad con el OFPA y el NOP regulaciones.

III. - Equivalencia de Productos Importados:

La OFPA requiere que USDA analice la certificación de los programas que estén bajo productos importados que son producidos como productos orgánicos, asegurándose de que se respetan los requerimientos del Programa Nacional Orgánico (NOP).

Los agentes certificadores que operen en países extranjeros pueden solicitar USDA la certificación.

Los solicitantes extranjeros serán evaluados bajo el mismo criterio como agentes certificados domésticos.

En lugar de USDA acreditación, el agente certificado extranjero puede:

1. Recibir reconocimiento que el USDA determina, que por una petición del gobierno extranjero, que el agente certificado extranjero y el gobernante autoritario puede evaluar y acreditar agentes certificados en cuanto puedan congregar los requerimientos del NOP; o
2. Recibir reconocimiento en agregar los requerimientos equivalentes a los requerimientos de la NOP, bajo un acuerdo de equivalencia negociado entre los Estados Unidos y los gobiernos extranjeros.

Una vez que es reconocido y acreditado, productos orgánicos producidos bajo la supervisión del agente certificado o el gobierno extranjero será aceptado para la importación a este país y etiquetado orgánicamente.

¿Quiénes necesitan estar certificados?

Las operaciones o porciones de las operaciones que producen o manejan productos agrícolas que son para la venta, etiquetado, o representados, "cien por ciento orgánico," "orgánico," o "hechos con orgánicos (ingredientes)" o grupos alimenticios.

¿Quiénes NO necesitan ser certificados?

Granjas y operaciones de manejo que vendan menos de \$5,000 año en productos orgánicos agrícolas. Aunque son exentos de certificación, estos productores y manejadores deben estar ir de acuerdo a los estándares de productos orgánicos nacionales y pueden etiquetar sus productos como orgánicos.

Manipuladores, incluyendo los comerciantes al por menor finalistas, que no procesan o reempaquetan productos, o procesadores que sólo manejan productos con menos del 70% de ingredientes orgánicos.

Un manejo de operación o manejo de operación que es un establecimiento de venta al por menor que procese o pre pare, en los establecimientos de los locales, cruda y alimentos listos para comer "orgánico."

Una operación de manejo que opera productos agrícolas que contiene el 70% de ingredientes orgánicos que usan la palabra por lo menos el 70% de ingredientes orgánicos que eligen usar la palabra "orgánico" solo en la información panal.

Un manejo de operación que maneja productos que están empaquetados o bien encerrados en recipientes antes de ser recibidos por la operación y se mantiene en el mismo paquete.

¿Cómo pueden ser certificados los granjeros y manipuladores?

El solicitante deberá dar la Información específica a un agente certificador certificado. La información incluirá:

Tipo de operación.

La historia de sustancias que se les han aplicado a la tierra los últimos tres años.

Productos orgánicos que han sido sembrados, cosechados o procesados.

El plan orgánico del solicitantes, que incluye prácticas y sustancias utilizadas en su producción. El plan orgánico también deberá describir las practicas de monitoreo que se llevaran a cabo para verificar que el plan esta haciendo efectivamente implantado, el sistema de registro, y las practicas para prevenir la mezcla orgánica y no-orgánica de productos y para prevenir el contacto de productos de sustancias prohibidas.

Los solicitantes para la certificación también deberán mantener registros al día de certificaciones anteriores por cinco años concernientes a la producción, cosecha, y manejo de productos agrícolas que van a hacer vendidos como "orgánicos".

Estos registros deberán documentar que la operación esta en acuerdo con las regulaciones, y verificar que la información dada a la gente certificada. El acceso a estos registros deberán ser otorgados a representantes del USDA incluyendo a la gente certificador.

Inspección y Proceso de Certificación

Agentes certificadores revisarán las solicitudes para su elegibilidad de certificación. Un inspector calificado conducirá una inspección en el establecimiento de la operación del solicitante. Las inspecciones serán citadas cuando el inspector pueda observar el uso de las prácticas usadas para la producción o manejo de productos orgánicos y hablar con alguien con conocimiento sobre la operación.

El agente certificador revisará la información remitida por el solicitante y el reporte del inspector. Si esta información muestra que el solicitante está con acuerdo a los estándares y requisitos revelantes, el agente certificará que cumple con los requisitos.

Las inspecciones anuales serán conducidas por cada operación certificada, y actualización de la información será dada anualmente certificador con anticipación de conducir estas inspecciones. Agentes certificadores también deberán ser notificados por el productor inmediatamente a cualquier cambio afectando al acuerdo de las operaciones con las regulaciones, tal como la aplicación de las inspecciones a los campos.

Revisión de Acuerdos y Medidas de Reenfortamientos

La ley permite USDA o al agente certificador a conducir inspecciones sin aviso a cualquier hora para asegurarse que las regulaciones adecuadamente. El Acta de Producción Alimenticia Orgánica también requiere que se lleven a cabo pruebas residuales para la ayuda de el reenfortamiento de las regulaciones. Agentes certificadores y el USDA conducirá pruebas residuales de productos orgánicos producidos cuando no exista razón de creer que han sido contaminados substancias prohibidas. Si esta presente cualquier residuo detectable, se conducirá una investigación para determinar su origen.

8.6.3. Normas de etiquetado:

La producción de alimentos orgánicos y el *Programa Nacional Orgánico (NOP)* están asegurando al consumidor que los alimentos orgánicos que compran y producen son procesados y certificados nacionalmente con los estándares orgánicos nacional. Las etiquetas que requieren el nuevo programa son para legumbres frescas y comida procesada que contienen ingredientes orgánicos. Alimentos que son vendidos, etiquetados o representados como orgánicos tienen que ser producidos y procesados de acuerdo con el programa nacional orgánico.

Bajo las condiciones de NOP, las granjas que producen y cultivan alimentos orgánicos deben de ser agentes certificados y reconocidos por el departamento de agricultura USDA. Un producto reconocido y etiquetado con ingredientes orgánicos puede usar el sello orgánico de USDA.

8.6.3.1. Etiquetado de productos empaquetados:

These requirements do not preempt Food and Drug Administration; USDA, Food Safety and Inspection Service; or the Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms labeling regulations or label approval requirements.

Letter Codes for the information below indicate position on package and are defined as follows:

PDP: Principal Display Panel

IP: Information Panel

IS: Ingredients Statement

OP: Any Other Panel

1. - Alimentos 100 % Orgánicos:

Debe Mostrar:	<p>Mostrar los ingredientes cuando el producto consiste en más de un ingrediente.</p> <p>Mostrar debajo el nombre y la dirección del manipulador (embotellador, distribuidor, importador, empaquetador, etc. que termina el producto y escribe:</p> <p>"Certified organic by ____" o frase similar, seguido por el nombre del Agente Certificador simil.</p> <p>Las etiquetas de Certifying Agent no satisfacen estos requerimientos. (IP)</p>
Puede mostrar:	<p>- El término "100 percent organic" para modificar el nombre del producto. (PDP/IP/OP)</p> <p>El término, "organic" para identificar los ingredientes orgánicos ¹. El agua y la sal no se incluyen como ingredientes que deban ser identificados como orgánicos. (IS)</p> <p>La etiqueta orgánica del USDA y/o del Agente Certificador. (PDP/OP)</p> <p>La dirección (negocios/internet) y número de teléfono del agente Certificador. (IP)</p>

¹To identify an ingredient as organically produced, in the ingredients statement, use the word, "organic" in conjunction with the name of the ingredient, or an asterisk or other reference mark which is defined below the ingredient statement.

2.- Alimentos Orgánicos

Debe Mostrar:	<p>Decir Show an ingredient statement.</p> <p>La lista de ingredientes orgánicas como "orgánico" cuando otra etiqueta orgánica lo dice. ¹ El agua y la sal no tienen que ser identificadas como orgánicas. (IS)</p> <p>Después decir el nombre y la dirección del manipulador final del producto (bottler, distributor, importer, manufacturer, packer, processor, etc.), la frase debe decir:</p> <p>"Certified organic by ____" o frase similar, seguido por el nombre del Certifying Agent. El sello (seal) del Certifying Agent no debe ser utilizado para satisfacer estos requisitos. (IP)</p>
Puede mostrar:	<p>El término "Organic" para delimitar el nombre del producto.(PDP/IP/OP)</p> <p>"X% organic" o "X% organic ingredients." (PDP/IP/OP)</p> <p>Los sellos del USDA Organic y/o certifying agent. (PDP/OP)</p> <p>La dirección (postal o electrónica) o el número de teléfono del certifying agent business/Internet. (IP)</p>

¹To identify an ingredient as organically produced, in the ingredients statement, use the word, "organic" in conjunction with the name of the ingredient, or an asterisk or other reference mark which is defined below the ingredient statement.

3.- Alimentos Made with Organic Ingredients

Debe Mostrar:	Una declaración de los ingredientes. Lista de ingredientes orgánicos como “orgánicos” cuando se especifican los otros orgánicos. ¹ Water and salt included as ingredients must not be identified as organic. (IS) Después decir el nombre y la dirección del manipulador final del producto (bottler, distributor, importer, manufacturer, packer, processor, etc.), la frase debe decir: "Certified organic by ___" o frase similar, seguido por el nombre del Certifying Agent. El sello (seal) del Certifying Agent no debe ser utilizado para satisfacer estos requisitos. (IP)
Puede mostrar:	El término "Made with organic ___ (especificando los ingredientes y grupos de alimentos)." (PDP/IP/OP) "X% organic" o "X% organic ingredients." (PDP/IP/OP) El sello/s del certifying agent. (PDP/OP) La dirección (postal o electrónica) o el número de teléfono del certifying agent. (IP)
No puede mostrar:	El sello USDA Organic

¹To identify an ingredient as organically produced, in the ingredients statement, use the word, "organic" in conjunction with the name of the ingredient, or an asterisk or other reference mark which is defined below the ingredient statement.

4.- Productos que contengan algunos ingredientes orgánicos

Debe Mostrar:	Mostrar una declaración de los ingredientes cuando es utilizada la palabra orgánica. Identificar los ingredientes orgánicos como "organic" en la <i>ingredients statement</i> ¹ cuando % orgánico es mostrado. El agua y la sal añadidas no deben de ser identificadas como orgánicos. (IS)
Puede mostrar:	La condición orgánica de los ingredientes en el <i>ingredients statement</i> . ¹ El agua y la sal no son tenidas en cuenta como orgánicas. (IS) "X% organic ingredients" cuando los ingredientes producidos orgánicamente son identificados en el <i>ingredient statement</i> . (IP)
No puede mostrar:	Cualquier otra referencia a los contenidos orgánicos. El sello de USDA Organic. El sello del certifying agent.

¹To identify an ingredient as organically produced, in the ingredients statement, use the word, "organic" in conjunction with the name of the ingredient, or an asterisk or other reference mark which is defined below the ingredient statement.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN:

Información general de comida:

- The Food and Drug Administration (FDA):
www.fda.gov
- Centers for Disease Control and Prevention (DCC):
www.cdc.gov
- Environmental Protection Agency (EPA):
www.epa.gov
- US Customs Service:
www.customs.ustreas.gov
- Federal Trade Commission (FTC):
www.ftc.gov

La regulación de la producción orgánica y su comercialización se encarga

- U.S.DEPARTMENT OF AGRICULTURE
1800 M Steet, NW
Washington, DC 20036
 - USDA – Economic Research Service (ERS):
www.ers.usda.gov/briefing/organic
 - USDA – Foreign Agricultural Service (FAS):
www.fas.usda.gov
- Información propiamente orgánica:
 - USDA organic standards,
National Organic Program
USDA-AMS-TM-NOP, Room 4008 S. Bldg., Ag Stop 0268 1400
Independence SW,
Washington, DC 20250.
<http://www.ams.usda.gov/nop>
Tel. 1 202-720-3252

9.1. Fuentes en Internet:

Cooperative State Research Education, and Extension Service (CSREES) - Sustainable Agriculture Research and Education (SARE):

SARE program tiene como objetivo incrementar el conocimiento de la comida y agricultura orgánica. SARE ofrece información sobre la agricultura de todos los estados y sobre la Sustainable Agriculture Network.

<http://www.sare.org/>

ISO Guide 65 Accredited Certifiers:

<http://www.ams.usda.gov/lsg/arc/iso65.htm>

National Agricultural Library (NAL) - Alternative Farming Systems Information Center (AFSIC):

Fuente de información sobre la agricultura ecológica.

<http://www.nal.usda.gov/afsic/>

Organic Material Review Institute (OMRI):

OMRI es una ONG fundada para beneficiar a la comunidad de orgánica y al público en general.

<http://www.omri.org/>

9.2. - Asociaciones y Organizaciones:

The Organic Consumers Association

6101 Cliff Estate Rd

Little Marais, MN 55614

Tel: 1 228 226 4164

Fax: 1 218 226 4157

Website: www.organicconsumer.org

Community Alliance With Family Farmers

P.O. Box 363

Davis, CA 95617-9900

Tel: 1 916-756-8518 or 800-852-3832

Fax: 1 916-756-7857

E-mail: nod@caff.org

Website: <http://www.caff.org>

Organic Trade Association Little Marais, MN 55614

74 Fairview Street

P.O. Box 547

Greenfield, MA 01302

Tel: 1 413-774 7511

Fax: 1 413 774 6432

E-mail: info@ota.com
Website: <http://www.ota.com>

Organic Alliance

Angela Sterns, Executive Director
400 Selby Avenue, Suite T
St. Paul, MN 55102
Tel: 1 651-265-3678
Website: <http://www.organic.org/>

The Organic Farmers Marketing Association (OFMA)

8364 S. SR39
Clayton, IN 46118
Tel/Fax: 1 317-539-4317
E-mail: cvof@iquest.net
Website: <http://web.iquest.net/ofma/>

Organic Verification Organization of North America/US

P.O. Box 146
Hitterdal, MN 56552
Tel/Fax: 1 218-962-3264
E-mail: info@organicfood.com

Organic Growers & Buyers Assoc. (OGBA)

8525 Edinbrook Crossing - Suite 3
Brooklyn Park, MN 55443-1966
Tel: 1 800-677-6422 or 1 612-424-2450
Fax: 1 612-315-2733
E-mail: ogba@mwt.net
Website: <http://www.ogba.org/>

Northeast Organic Farming Association (NOFA)

Interstate Council
411 Sheldon Road
Barre, MA 01005
Tel: 1 978-355-2853 or 1 978-355-2270
Fax: 1 978-355-4046
E-mail: jackkitt@aol.com
Website: <http://www.nofa.org>

Carolina Farm Stewardship Association

P.O. Box 448
Pittsboro, NC 27312
Tel: 1 919-542-2404
Fax: 1 919-542-7401
E-mail: cfsa@sunsite.unc.edu

Michigan Organic Food and Farm Alliance (MOFFA)

Attn: Grey Larison
135 E 120th St

Grant, MI 49237
Tel: 1 517-705-7204
Fax: 1 810-632-7620
E-mail: natolga@freeway.net
Website: <http://www.moffa.org>

Northern Plains Sustainable Agriculture Society

9824 79th St. SE
Fullerton, ND 58441-9725
Tel/Fax: 1 701-883-4304

Hoosier Organic Marketing Education (HOME)

8364 S SR 39
Clayton, IN 46118-9178
Tel: 317-539-4317
E-mail: cvof@iquest.net
Website: <http://web.iquest.net/ofma/homeinfo.htm>

New Mexico Organic Commodity Commission

1000-C Main St. NW
Los Lunas, NM 87301-4820
Tel: 1 505-841-5530
Fax: 1 505-841-5549
E-mail: nmocc@nm-us.campus.mci.net

California Certified Organic Farmers (CCOF)

1115 Mission Street
Santa Cruz, CA 95060
Tel: 1 408-423-2263
Fax: 1 408-423-4258
Website: <http://www.ccof.org/>

Trade Commission of Spain - NY

ANEXO I:

Direcciones de Consejos Reguladores en España

Andalucía

COMITÉ ANDALUZ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

Apdo. de Correos 11.107 , 41080 Sevilla.

Tel: 95 468 06 73 - 95 469 34 58 - 95 468 90 44

Fax. 95 468 04 35

Aragón

COMITÉ ARAGONÉS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

E.C.A. de Movera, chalet nº 1. 50194 Zaragoza.

Tel: 976 58 69 04.

Fax: 976 58 60 52.

Asturias

CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DEL PRINCIPAD DE ASTURIAS

Coronel Aranda, s/n. 33071. Oviedo.

Tel: 98 510 56 26.

Fax: 98 510 55 17.

Canarias

CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANARIAS

Valentín Sanz, 4, 3º. 38003 Santa Cruz de Tenerife.

Tel: 922 24 62 80.

Fax: 922 24 10 68.

Cantabria

CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE CANTABRIA

Centro Regional Extensión Agraria.

Heroes Dos de Mayo, s/n. 39600 Muriedas-Camargo. Cantabria.

Tel: 942 25 40 45. - 942 26 23 76

Fax: 942 26 23 76.

Castilla y León

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEON

Pío del Río Horta, 1, 5ªA. 47001 Valladolid.

Tel: 983 34 38 55. Fax: 983 34 26 40.

Castilla - La Mancha

DIRECCION GENERAL DE ALIMENTACIÓN Y COOPERATIVAS. CONSEJERÍA DE

AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE

Pintor Matías Moreno, 4. 45002 Toledo.

Tel: 925 26 67 51.

Fax: 925 26 67 22.

Cataluña

CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA

Sabiño Arana 24, 08028 Barcelona

Tel 934091122

Fax 934091123

Extremadura

CONSEJO REGULADOR AGROALIMENTARIO ECOLÓGICO DE EXTREMADURA

Avda. Portugal, s/n. 06800 Mérida.

Tel: 924 38 27 36 - 924 38 28 34

Fax. 924 38 29 43.

Galicia

CONSEJO REGULADOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE GALICIA

Apdo. Correos 55. 27400 Monforte de Lemos. Lugo.

Tel: 982 40 53 00.

Fax: 982 40 53 00.

Islas Baleares

CONSEJO BALEAR DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA

Eusebi Estada, 145. 07009 Palma de Mallorca.

Tel: 971 177 108

Fax: 971 177 108

Madrid

COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Ronda de Atocha, 17. 28012 Madrid.

Tel: 91 580 16 61.

Fax: 91 580 98 19.

Navarra

CONSEJO DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE NAVARRA

Avda. San Jorge, 81, entreplanta. 31012 Pamplona - Iruña.

Tel: 948 17 83 32.

Fax: 948 17 83 32.

Murcia

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avenida del Río Segura 7, 30072 Murcia

tel 968355488

Fax 968223307

Pais Vasco

DIRECCIÓN DE POLÍTICA E INDUSTRIA AGROALIMENTARIA.

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA, INDUSTRIA Y PESCA.

Duque de Wellington, 2.

01010 Vitoria -Gasteiz.

Tel: 945 18 82 01.

Fax: 945 18 97 02.

La Rioja

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO RURAL. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y D. RURAL.

Finca Valdeon. Apartado 433, 26080 Logroño.

Tel: 941 29 11 50.

Fax: 941 29 13 92.

Valencia

COMITÉ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Camí de la Marjal, s/n. 46470 ALBAL (Valencia)

Tel: 96 126 27 63.

Fax: 96 126 39 56.

ANEXO II

AGENTES CERTIFICADORES DE ORGÁNICOS EN EE.UU.

Base del Departamento de Agricultura de EE.UU.

Agrior, Ltd.

121 HaChashmonaim Street
Tel Aviv 67011
Israel
972-3-561-4898
U.S.: 202-518-6364
Email: agrior@netvision.net.il
Scope: crop, handling
Accredited: 9/17/02

Argencert S.R.L.

Bernardo de Irigoyen 760 - 10° "B"
(1072) Buenos Aires
Argentina
54 11 4334 2943
Email: argencert@argencert.com.ar
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 11/12/02
BCS -- Oeko Garantie GmbH
Cimbernstrasse 21
90402 Nuernberg
Deutschland/Germany
+49 911 424390
Email: beck@bcs-oeko.de
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

California Certified Organic Farmers (CCOF)
Certification Services
1115 Mission Street
Santa Cruz, CA 95060
831-423-2263 ext. 16
Email: brian@ccof.org
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02

Australian Certified Organic

ABN 79899 664 781 ARBN 075 676 327
1 456 Ruthven Street
Toowoomba QLS 4350
Australia
617 4639 3299
Email: admin.manager@nassa.comm.au
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 6/7/02

Bio Latina

Av. Arenales 645
Lima 1
Peru
51 1 4247772
Email: biolatin@amauta.rcp.net.per
U.S.: 1501 Farragut St., NW
Washington, DC 20011
202-726-4216
Email: vere@worldnet.att.net
Scope: crop, handling
Accredited: 4/29/02
California Crop Improvement Association
Parsons Seed Certification Center
One Shields Ave., University of California
Davis, CA 95616-8541
530-752-0544
Website: <http://www.ccia.ucdavis.edu>
Scope: crop, handling
Accredited: 8/7/02

California Organic Farmers Association
3678 North Modoc
Kerman, CA 93630
559-842-5100
Email: cofa2000@cofa.net
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Certified Organic, Inc.
500 1st St.
Keosauqua, IA 52565
866-581-6428
Email: certifiedorg@netins.net
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 11/12/02

Consorzio Per Il Controllo Dei Prodotti Biologici
Via J Barozzi 8
40126 Bologna
Italy
+39 516089811
Email: ccpb@ccpb.it
U.S.: D. Grosser and Associates, Ltd.
305 Madison Ave., Suite 3120
New York, NY 10165
212-661-0435
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited 12/9/02
DIO

(Inspection and Certification Organisation of Organic
Products)
38 Aristotelous Str.
104 33 Athens
Greece
+30 1 82 24 384
Email: cert@dionet.gr
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 11/14/02
ECOCERT SA
BP 47
F-32600 L'Isle Jourdain
France
33 562 0713424
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Fertilizer and Seed Certification Services
Clemson University
511 Westinghouse Rd.
Pendleton, SC 29670
864-646-2140
Email: dhowle@clemson.edu
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Canadian Organic Certification Cooperative Ltd.
Certification Bureau
Box 2468
Swift Current, Sask. S9H 4x7
Canada
306-778-6451
Website: <http://www.cocert.ca>
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02
Colorado Department of Agriculture
Division of Plant Industry
700 Kipling Street, Suite 4000
Lakewood, CO 80215-8000
303-239-4149
Email: Don.Gallegos@ag.state.co.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/16/02

Eco-Logica
Apartado 132-2020
Costa Rica
506-280-6592
Email 1: ecologic@mail.powernet.co.cr
Email 2: ecologica@racsa.co.cr
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 7/11/02

Georgia Crop Improvement Association, Inc.
2425 South Milledge Ave.
Athens, GA 30605
706-542-2351

Email: gcia@negia.net
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02

Guaranteed Organic Certification Agency
5464 Eight St.
Fallbrook, CA 92082
760-731-0496

Website: <http://www.goorganics.org>
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Hawaii Organic Farmers Association
P.O. Box 6863
Hilo, HI 96720
877-674-4632

Email: hofa@hawaiiorganicfarmers.org
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

IMO - Germany
Paradiesstr. 13/Postfach 100 934
D-78499 Konstanz
Germany
+49 7531-915 273

Email: eruegg@imo.ch
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 6/7/02

Idaho State Department of Agriculture
Division of Plant Industries
P.O. 790

2270 Old Penitentiary Road
Boise, ID 83707
208-332-8620

Email: mmisner@agr.state.id.us
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02

Instituto Biodinamico (IDB)
321 – CEP
18603-970

Botucatu/Sao Paulo
Brazil

+55 14 6822 5066

Email: ibd@ibs.com.br
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 7/11/02

International Certification Services, Inc.
(dba, Farm Verified Organic and ICS -US)
5449 45th St. SE
Medina, ND 58467
701-486-3578

Email: farmvo@daktel.com
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

LACON GmbH
Weingartenstr. 15

Global Organic Alliance, Inc.
P.O. Box 530
Bellefontaine, OH 43311
937-593-1232

Email: kananen@logan.net
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

IMO - Institute of Marketecology - Switzerland
Poststrasse 8
CH 8583 Sulgen
Switzerland
+41 71-744 9880

Email: certport@imo.ch
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 6/7/02

Indiana Certified Organic
8364 SSR 39
Clayton, IN 46118
317-539-4317

Email: cvof@iquest.net
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Integrity Certified International
1308 S. Fort Crook Rd., Ste. 8
Bellevue, NE 68005
800-815-7852

Email: ryazowski2@aol.com
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Iowa Department of Agriculture
Organic Program
502 East 9th Street
Des Moines, IA 50319
515-281-5783

Email: maury.wills@idals.state.ia.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

LETIS S.A.
Presidente Roca 301 PB "B"

D – 77654 Offenburg
Germany
49 781 91937 30
Email: lacon@lacon-institut.com
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/22/02

Maharishi Vedic Organic Agriculture
1852 Crystal Springs Lane
Maharishi Vedic City, IA 52556
641-472 -4442
Email: janaka@maharishi.net
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Maryland Department of Agriculture
50 Harry S. Truman Parkway
Annapolis, MD 21401
410-841 -5770
Email: FranceVL@mda.state.md.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Minnesota Crop Improvement Association
1900 Hendon Ave.
St. Paul, MN 55108
612-625 -7766
Email: mncia@t2.net
Scope: crop, handling
Accredited: 4/29/02

Montana Department of Agriculture
Agricultural Sciences Division
P.O. Box 200201
Helena, MT 59620-0201
406-444 -3730
Email: dcrabtree@state.mt.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02
NASAA Certified Organic
Box 768 Stirling 5152
South Australia
Australia
61 8 8370 8485
Email: lyn.austin@nasaa.com.au
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/10/02

Nevada State Department of Agriculture
350 Capitol Hill Avenue
Reno, NV 89502
775-688-1182 ext. 244
Email: rbradley@govmail.state.nv.us
Scope: crop, handling
Accredited: 5/13/02

(S2000CXG) Rosario
Argentina
(54 + 341) 426444
Email: biocertifacacion@biocertifacacio.com.ar
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 12/9/02

Marin County
Agriculture – Weights and Measures
1682 Novato Bldg., Ste 150-A
Novato, CA 94947
415-499 -6700

Email: marin.dept.ag@co.marin.ca.us
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02

Midwest Organic Services Association
P.O. Box 344
124 S. Main Street
Viroqua, WI 54665
608-637 -2526

Email: dengel@mosaorganic.org
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

MOFGA Certification Services, LLC
294 Crosby Brook Rd.
P.O. Box 170
Unity, ME 04988-0170
207-568 -4142

Email: mofga@mofga.org
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 6/3/02

Monterey County Certified Organic
County of Monterey Agricultural Commissioner's Office
1428 Abbott Street
Salinas, CA 93901
831-759 -7325

Email: smithk@co.monterey.ca.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Naturland e. V.
Kleinhaderner Weg 1
D-82166 Grafelfing
Germany
49 89 84 80 82- 0

Website: <http://www.naturland.de>
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 11/12/02

New Hampshire Dept. of Agriculture,
Markets & Food
25 Capitol St.
P.O. Box 2042
Concord, NH 03302-2042
603-271 -3685

Email: vsmith@agr.state.nh.us
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

New Mexico Organic Commodity Commission

516 Chama St. NE Rm. D
Albuquerque, NM 87108
505-266-9849

Email: joran.viers@state.nm.us

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

NOFA -- New Jersey

60 S. Main St.

P.O. Box 886

Pennington, NJ 80534

609-737-6848

Email: nofanj@aol.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

North Carolina Crop Improvement
Association

3709 Hillsborough St.

Raleigh, NC 27607-5464

919-515-2851

Email: myron_fountain@ncsu.edu

Scope: crop, livestock, handling

Accredited: 7/11/02

Natural Food Certifiers

648 Central Park Ave., Ste. 136

Scarsdale, NY 10583

845-426-6625

Email: NATFCERT@aol.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 10/1/02

OCPP/Pro-Cert Canada, Inc.

Box 100A, RR#3

Saskatoon, Saskatchewan

Canada S7K 3J6

306-382-1299

Email: procertorganic@yahoo.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 5/24/02

Oklahoma Department of Agriculture

2800 N. Lincoln Blvd.

Oklahoma City, OK 73105-4298

405-522-5898

Email: cbgoss@oda.state.ok.us

Scope: crop

Accredited: 12/6/02

Organic Certifiers, Inc

6500 Casitas Pass Rd.

Ventura, CA 93001

805-684-6494

Email: organic@west.net

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

Organic Crop Improvement Association

6400 Cornhusker, Ste. 125

Lincoln, NE 68507

402-477-2323

Email: info@ocia.org

NOFA -- Massachusetts

683 River St.

Winchendon, MA 01475

978-297-4171

Email: dfranczyk@starpower.net

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

NOFA -- New York LLC

840 Upper Front St.

Binghamton, NY 13905

607-724-9851

Email: certifiedorganic@nofany

Scope: crop, livestock, handling

Accredited: 4/29/02

Nutriclean --

Formerly Scientific Certification Systems

2000 Powell St. Ste 1350

Emeryville, CA 94608

510-452-8012

Email: lovando@scscertified.com

Scope: crop, livestock, handling

Accredited: 4/29/02

Ohio Ecological Food and Farm Administration

9665 Kline Rd.

West Salem, OH 44287-9562

419-853-4060

Email: organic@oeffa.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

Oregon Tilth

470 Lancaster Dr., NE

Salem, OR 97301

503-378-0690 (press 8)

Email: organic@tilth.org

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

Organic Forum International

37189 532nd Ave.

Paynesville, MN 56362

320-276-8760

Email: ojohnson@midstate.tds.net

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Accredited: 4/29/02

Organic Growers of Michigan

7723 Quincy St.

Zeland, MI 49464

616-875-8695

Email: OGM@MichiganOrganic.org

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Organizacion Internacional Agropecuaria
Av. Santa Fe 830 – Acassuso (B1641ABN)
Buenos Aires
Argentina
54 11 4793-4340

Email: oia@oia.com.ar

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/16/02

Pennsylvania Certified Organic
1919 Gen. Potter Hwy., Ste. 1
Centre Hall, PA 16838
814-363-1344

Email: PaOrganic@aol.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Quality Assurance International
12526 High Bluff Dr., Ste. 300
San Diego, CA 92130
858-792-3531

Email: qai@qai-inc.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

QCB Organic, Inc.
Ste. #103 Advanced Technology Centre
9650-20 Ave.
Edmonton, Alberta
Canada T6N 1G1
780-496-2463

Email: qcbinc@qcbinc.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 9/10/02

Rhode Island Department of Environmental Management
Division of Agricultural and Resource Marketing
235 Promenade St.
Providence, RI 02908
401-222-2781

Email: dlawton@dem.state.ri.us

Scope: crop

Accredited: 10/22/02

Saskatchewan Organic Certification Association, Inc.
Box 2293 Tisdale Sk.
Canada SOE 1 T0
306-873-2207

Email: p.and.e@sk.syptico.ca

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 9/17/02

Skal International
P.O. Box 161
Dr. Klinkertweg 28a
8000 AD Zwolle
Netherlands
+31 38-4260100

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 5/13/02

Quality Certification Services --
Formerly FOG
P.O. Box 12311
Gainesville, FL 32604
352-377-6345

Email: fogoffice@aol.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

QC&I Gesellschaft für Kontrolle und Zertifizierung von
Qualitätssicherungssystemen GmbH
Mechtildisstrasse 9
D-50678
Germany
+49 221 9439209

Email: mpickel@qci.de

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/10/02

SGS Product & Process Certification
P.O. Box 200
3200 AE Spijkensisse
Netherlands
31 181 693279

Email: edwin_aalders@sgs.com

Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 7/11/02

Stellar Certification Services
Britt Rd.
Aurora, NY 13026
315-364-5617

Email: scs@baldcom.net

Scope: crop, livestock, wild crop, handling

Website: <http://www.skalint.com>
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/18/02
Stichting Skal
P.O. Box 384
Dr. Klinkertweg 28a
8000 AJ Zwolle
Netherlands
++31-38-426 81 81

Website: <http://www.skal.com>
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 10/16/02
Texas Department of Agriculture
Organic Certification Program
P.O. Box 12847
Austin, TX 78711
512-475-1641

Email: lmckinno@agr.state.tx.us
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02

Utah Department of Agriculture
350 North Redwood Rd.
Box 146500
Salt Lake City, UT 84114-6500
801-538-7141

Email: sethwinterton@utah.gov
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Vermont Organic Farmers, LLC
P.O. Box 697
Richmond, VT 05477
802-434-4122

Email: vof@nofavt.org
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 9/24/02

Washington State Department of Agriculture
P.O. Box 42560
Olympia, WA 98504-2560
360-902-1924

Email: organic@agr.wa.gov
Scope: crop, livestock, wild crop, handling
Accredited: 4/29/02

Accredited: 4/29/02

Virginia Department of Agriculture
P.O. Box 1163
Richmond, VA 23218
804-786-3549

Email: tsmith@vdac.state.va.us
Scope: crop, livestock, handling
Accredited: 4/29/02