

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCION
DE LA REPUBLICA ARGENTINA EN NUEVA YORK

Informe de mercado de alimentos orgánicos en los Estados Unidos



Los productos orgánicos

El presente estudio analiza a aquellos alimentos certificados por una organización u entidad como “orgánicos”

En general se trata de alimentos que derivan de productos cultivados sin agroquímicos, fertilizantes y de acuerdo a ciertas normas medioambientales.

El Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA) ha adoptado los “Estándares Nacionales para los productos orgánicos”¹ en el año 2002 a fin de garantizar una certificación por parte de una autoridad nacional de estos productos, lo que ha generado un mayor crecimiento de la demanda por los mismos.

El Programa Nacional divide a los productos orgánicos en cuatro categorías:

- *100% orgánicos*: productos que contienen únicamente ingredientes orgánicamente producidos.
- *Orgánicos*: productos que contienen 95% de ingredientes orgánicamente producidos por peso.
- *Elaborados con ingredientes orgánicos*: productos que contienen más de 70% de ingredientes orgánicos; en estos 3 casos puede figurar la certificación de orgánicos en el etiquetado.
- *Procesados con ingredientes orgánicos*: productos que contienen menos del 70% de ingredientes orgánicamente producidos.

¹ <http://www.ams.usda.gov/nop/Consumers/brochure.html>

Etiquetado

La etiqueta es uno de los elementos primarios del marketing de los productos alimenticios. En particular, las características del mercado de alimentos orgánicos hacen que las empresas deban prestar particular atención a sus características.

Existen regulaciones federales y estatales en materia de etiquetado. En términos generales, el sistema de etiquetado en los Estados Unidos se encuentra altamente regulado, contando, entre otras, con las siguientes leyes: “Federal Food, Drug and Cosmetic Act”, “Nutrition Labeling and Education Act”, “Fair Packaging and Labeling Act”. Las principales agencias involucradas en normas de etiquetado son²:

- El Centro para la Salud de los Alimentos y Nutrición Aplicada de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (<http://vm.cfsan.fda.gov/list.html>). Este organismo regula los alimentos incluyendo huevos con cáscara (excepto carne y pollo), agua envasada y vino con menos de 7 por ciento de alcohol. Las leyes que se aplican para el etiquetado de los alimentos bajo jurisdicción de la Administración de Drogas y Alimentos son el “Federal Food, Drug and Cosmetic Act” y el “Fair Packaging and Labeling Act”. Las consultas pueden dirigirse a: Division of Programs and Enforcement Policy (HFS-155), Office of Food Labeling, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Food and Drug Administration, 200 C Street, S.W., Washington, DC 20204, Teléfono (202) 205-5229. Algunas de las principales características del etiquetado se encuentran en: <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/flg-1.html>
- El Servicio de Seguridad de Alimentos e Inspección del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (<http://www.fsis.usda.gov>). Este organismo regula la carne, pollo, productos relacionados y huevos procesados.

El etiquetado obligatorio es requerido en alimentos procesados en función de estas regulaciones. La información nutritiva debe proveerse “as packaged” (conforme envasado) para todos los productos y puede adicionarse también una lista con información nutritiva “as consumed” (conforme sea consumida) para cada ingrediente de

materia prima de los productos. La información nutritiva puede presentarse al consumidor por medio de panfletos, catálogos, videos o en el etiquetado de contenedores de carga.

Casi todos los alimentos deben contar con una etiqueta que incluya información nutricional y cuente con la definición de la cantidad de porciones, porcentaje de grasas, calorías, colesterol, sodio, y otros componentes. Las etiquetas reguladas por la FSIS deben contar con la aprobación previa del organismo. Asimismo debe colocarse el importador del producto. Por otra parte se encuentra pautado el tamaño de la tipografía y la forma en que debe colocarse la etiqueta.

Es conveniente por otra parte destacar las características más salientes del producto, que lo hacen distintivo en relación a los demás de su especie.

Regulaciones especiales de etiquetado para los productos orgánicos se encuentran en:

<http://www.nal.usda.gov/afsic/ofp/7cfrtoc.htm>

Los productos “100 percent organic” deben contener sólo ingredientes producidos orgánicamente. Los productos etiquetados como “organic” deben contener al menos un 95% de ingredientes producidos orgánicamente. Los productos que cumplan con los requerimientos de etiquetado establecidos para un “100 percent organic” y “organic” pueden desplegar el sello del USDA



Los productos procesados que contengan al menos un 70% de ingredientes orgánicos pueden usar la frase “made with organic ingredients” y deben enumerar hasta tres

² <http://www.fsis.usda.gov/OA/codex/system.htm>

ingredientes o grupos de alimentos en el panel principal del etiquetado (Principal Display Panel).

Aquellos productos procesados que contengan menos de un 70% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar el término orgánico, salvo en la descripción del etiquetado donde podrán nombrar los productos orgánicos utilizados.

En caso de que una empresa ponga una etiqueta de orgánico a productos que no cumplan con estas regulaciones se puede incurrir en una multa que puede alcanzar los 10.000 dólares.

Normas acerca del bio-terrorismo

El 12 de junio del año 2003, el Presidente George W. Bush firmó la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (La Ley contra el Bioterrorismo) que incluye un gran número de disposiciones que se relacionan con la producción, manejo e importación de alimentos a Estados Unidos.

Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deben registrar en la FDA. Este registro consiste en el suministro de información, como el nombre de la empresa, la dirección, etc., a la FDA. La registración puede hacerse a través de internet, en forma gratuita, sin necesidad de contratar a un intermediario (existen empresas que ofrecen el servicio de registración, ver <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtnote.html>), como se explica en <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>. Por otra parte, las empresas extranjeras que se registren deben designar un agente de información en los Estados Unidos (por ejemplo un importador, broker o cualquier otra persona que acepte ser agente de información), quien deberá vivir o mantener una residencia de negocios en los Estados Unidos, y estar físicamente en los Estados Unidos.

A partir del 12 de diciembre de 2003, la FDA debe recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que entren en los EE.UU. La notificación debe incluir una descripción de todos los artículos, el fabricante y el embarcador de cada uno de ellos, el productor (si se conoce), el país originario, el país desde el que se envía el artículo y el puerto de entrada previsto

En virtud de la Ley contra el Bioterrorismo *-Bioterrorism Act-* salvo las exenciones especificadas, las nuevas normativas se aplican a todas las instalaciones en el mundo para todos los productos de alimentación humana y animal reguladas por la FDA, incluidas los suplementos de la dieta, las leches maternizadas, las bebidas (incluidas las alcohólicas) y los aditivos alimenticios. Información adicional en español se encuentra disponible en <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta12.html> y <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbtac5.html>. Hay información adicional en inglés en <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>. Si desea realizar la registración requerida por la ley, puede consultar <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Producción orgánica en Estados Unidos

La producción de alimentos orgánicos se ha practicado en Estados Unidos desde fines de la década de 1940³. Ha habido desde entonces una evolución que pasó de pequeñas granjas experimentales a la comercialización masiva de productos. Esto ha fomentado la necesidad de realizar la producción de acuerdo a ciertos estándares y ha generado, por ende, la industria de la certificación orgánica.

A fines de los 80, después de un intento infructuoso de desarrollar estándares por consenso, la industria orgánica solicitó al Congreso que redacte el Acta de Producción de Alimentos Orgánicos, definiendo el término “orgánico”. A través de esta ley, el

³ <http://www.ers.usda.gov/publications/arei/eib16/Chapter4/4.9/>

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) fue autorizado a escribir normas de certificación orgánica. Por otra parte, se creó un comité asesor, el Comité Nacional de Estándares Orgánicos (NOSB) para colaborar con el Departamento de Agricultura en la redacción y asesorar al Secretario de Agricultura en la materia.⁴

Por más de una década la producción orgánica ha sido uno de los segmentos de mayor crecimiento de la agricultura de los EEUU.

En 1990 cuando el Congreso promulgó el Acta de Producción de Productos Orgánicos, los EEUU. tenían menos de un millón de acres de tierras aptas para el cultivo certificadas como orgánicas.

En el año 2002, cuando el USDA implementó los estándares nacionales para los productos orgánicos, el área cultivada se duplicó .

En el año 2005 por primera vez los 50 estados de este país tuvieron áreas cultivadas certificadas orgánicas. Ese año los productores dedicaron más de 4 millones de acres a este tipo de producción (1.7 millones de acres de cosecha y 2.3 millones de acres para pastura)

En el año 2007 se realizó el último censo de agricultura, en el cual se contabilizaron las últimas cifras sobre la situación de los productos orgánicos.⁵

El Censo del año 2007 muestra que las ventas de estos productos se triplicaron con respecto a las del año 2002, alcanzando en este último año los 3.164.995 mil dólares

Hay un total de 14.540 establecimientos agrícolas orgánicos en este país los cuales cuentan con una superficie cultivada de 4.077.337 acres.

El estado de California cuenta con la mayor cantidad de establecimientos certificados orgánicos de este país con un número de 2.714, seguido por Wisconsin con 1.222, el estado de Washington con 887 y el estado de Nueva York con 827 establecimientos.

⁴ <http://www.sarep.ucdavis.edu/organic/complianceguide/national1.pdf>

⁵ http://www.agcensus.usda.gov/Publications/2007/Online_Highlights/Organics/index.asp

Un detalle pormenorizado de este Censo se encuentra en :
http://www.agcensus.usda.gov/Publications/2007/Online_Highlights/Organics/

Consumo⁶

Una encuesta realizada por la Organic Trade Association en Junio 2009, encuentra que un 73% de los hogares de este país han comprado productos orgánicos, de los mismos la Organic Trade Association clasifica a estos consumidores en cuatro grupos:

- Familias que han empezado a comprar orgánico en los últimos dos años 32% → ORGANICOS NOVICIOS
- Familias que están comprando productos Orgánicos por 5 años 20 % → ORGANICOS EXPERIMENTADOS
- Familias que han comprado productos orgánicos por más de 5 años y hasta más de 15 años 21% → ORGANICOS ESTACIONALES

Un 55% de las familias en este país basan sus razones por comprar productos orgánicos por considerar que son más beneficiosos para la salud.

Las familias que no incorporan productos orgánicos a su dieta toman como motivo principal los precios de estos productos y como motivo secundario a su falta de información sobre los beneficios para la salud de estos productos o falta de interés sobre los mismos.

Asimismo las familias encuestadas comentan que debido a la crisis económica han reducido sus gastos en restaurantes y cocinan más. Como consecuencia de ello, han

⁶ <http://www.ota.com/organic/mt/consumer.html>

incrementado en un 26% las ventas de alimentos, y de las mismas también se ha incrementado la compra de productos orgánicos en un 31% con respecto al año pasado.

En agosto del año 2008 la empresa Harris realizó una encuesta para la cadena Whole Foods la cual demostró que a pesar del aumento en los precios, un 70% de los consumidores no estaban dispuestos a sustituir la calidad de los alimentos orgánicos y naturales por comprar otro tipo de productos. Asimismo el mismo estudio encontró que 2 en 3 adultos prefieren comprar estos productos a los estándares a precios similares. En términos generales esta encuesta establece que un 74% de los adultos compra productos orgánicos o naturales, y de los mismos un 20% menciona que un cuarto de sus compras de alimentos es de productos orgánicos o naturales.

Ventas

Las ventas minoristas para estos productos alcanzaron los 21.1 mil millones en el año 2008 y se estima (según los últimos datos pronosticados) que las del 2009 alcanzaron los 23 mil millones, según el Nutrition Business Journal.

Las frutas y las verduras es la categoría de mayor venta con un 37% de las ventas, en el año 2008, seguidas por la industria láctea con el 16%, las bebidas con el 13%, los alimentos envasados con el 13%, los artículos de panadería y granos con el 10%, snacks 5%, las carnes rojas, pollos y pescado 3% y los condimentos 3%.

Un 93% de las ventas se realizan, según la Organic Trade Association, a través de los supermercados y el 7% restante se realiza a través de los mercados locales, los servicios de restaurantes y otros canales de comercialización distintos de los negocios minoristas. Cabe hacer notar el aumento de los mercados de frutas y verduras de productos orgánicos los cuales han aumentado en número de 1.755 en el año 1994 a 4.685 en el 2008.

Perspectivas del mercado

Las estadísticas respecto al tamaño del mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos varían considerablemente de acuerdo a la fuente que se tome y a los productos que se incluyan.

La industria de alimentos orgánicos ha crecido a una tasa considerable durante los últimos años, por encima del crecimiento experimentado por la industria de alimentos en su conjunto.

Las ventas minoristas crecieron a un promedio de 20% por año en la década del 90 y continuaron a ese nivel hasta el 2005, esperándose que sigan creciendo entre un 9 - 16% hasta el 2010.⁷

NATURAL/ORGANICO

“La cocina hogareña [y los dueños de restaurantes] están tendiendo a utilizar más los mercados y ferias de frutas y verduras cultivadas localmente que requieran menos químicos agrícolas así como medios de transporte que sean menos perjudiciales para el medio ambiente.” - Joe Crea, Food Editor, Cleveland.com

- “Los productos naturales y orgánicos son los canales de comercialización de mayor crecimiento en el mercado de alimentos de especialidad.”
 - Specialty Food Magazine

- 70% de los adultos tienden a visitar más restaurantes que ofrezcan alimentos que hayan sido producidos en un entorno más ecológico.”
 - NRA (Restaurant Industry Association)

⁷ <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/February06/Features/feature1.htm>

El mercado del noreste

De acuerdo a la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos de Especialidad (NASFT), el mercado del noreste es una de las regiones de los Estados Unidos con mayor índice de consumo per capita de productos alimenticios de especialidad, entre los que se incluyen los alimentos orgánicos.

Precios

Los productos orgánicos tienen un precio mayor que los restantes de su misma categoría debido a las complejidades inherentes al proceso de producción.

Puede consultarse el Organic Price Index, que es publicado por Rodale Publisher , quien edita semanalmente los precios de los mercados terminales para productos convencionales y orgánicos.⁸

Canales de comercialización de productos orgánicos

El crecimiento de este mercado ha llevado a grandes cambios en los canales de comercialización de estos productos, en lo que a productos importados se refiere el proceso de comercialización de los mismos puede dividirse de la siguiente manera:

- *Importadores y proveedores de ingredientes*: los mismos incluyen aquellos que importan: a) frutas y verduras, b) ingredientes y commodities orgánicos, c) productos envasados y de especialidad orgánicos, d) productos orgánicos no alimenticios.

Aquí podemos incluir a empresas de esta jurisdicción tales como:

Mitsui Foods (frutas, verduras, jugos de frutas) <http://www.mitsuifoods.com>

Forestrade (café, especias) <http://www.forestrade.com>

Global Organics (especias,cocoa,fruta seca, jugos concentrados)

<http://www.global-organics.com/index.shtml>

American Roland Food Corp. (productos enlatados, étnicos, aceites)

www.rolandfood.com

Para mayor información sobre estas empresas se puede consultar el listado de importadores que se incluye al final de este estudio

- *Distribuidores y mayoristas de productos naturales y orgánicos:* Existe una gran variedad de distribuidores involucrados en la comercialización de estos productos, sin embargo un pequeño grupo juega un rol de liderazgo. Generalmente las mismas están asociadas a grupos de importadores.

En nuestra jurisdicción se destacan:

United Natural Foods Inc.: es el distribuidor más importante del sector, con representación en nuestra jurisdicción con Albert Organics – www.albertsorganics.com

Northeast Cooperatives, subsidiaria de United Natural Foods.

- *Procesadores de alimentos y productores:*

Empresas productoras y procesadoras de productos orgánicos utilizan ingredientes domésticos y asimismo importan algunos de ellos.

Una de las más importantes empresas de este sector se encuentra en la jurisdicción de este Consulado

General Mills (frutas y vegetales procesados, cereales, harinas y azúcares)

www.GeneralMills.com

- *Minoristas orgánicos:*

⁸ <http://newfarm.org/opx/>

Si bien la venta minorista de productos orgánicos se realiza en todo tipo de negocios minoristas (pequeños almacenes, supermercados y mercados), los mayores volúmenes son comercializados por supermercados nacionales que se especializan en este sector

En la jurisdicción de este consulado se destacan:

Whole Foods Market Inc.: es el supermercado más importante de productos orgánicos en los EEUU (aproximadamente 300 establecimientos). Si bien su casa central se encuentra en el estado de Texas, en el noreste de este país existe un gran número de sucursales.

Comercializa importantes marcas de productos orgánicos como también cuenta con “marcas blancas”.

www.wholefoods.market.com

Trader Joe's: otro de los supermercados líderes de productos naturales y orgánicos a nivel nacional (con más de 300 sucursales) pero de tamaño físico mucho más pequeño que Wholefoods, con sede central en California.

Cuenta con una importante oferta de productos importados, cabe destacar que comercializa también productos no orgánicos.

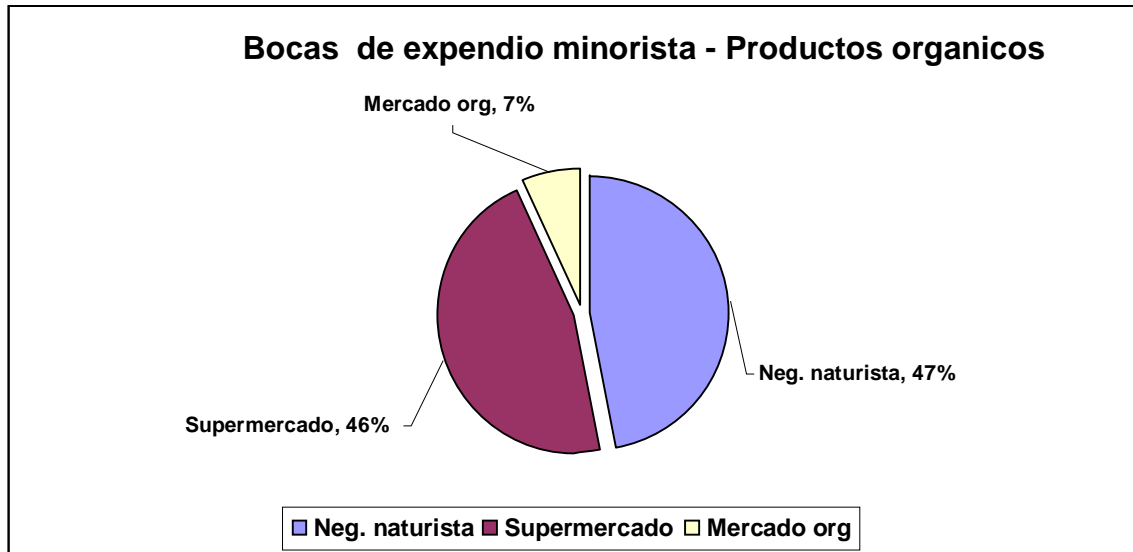
www.traderjoes.com

Fairway Market: este mercado nació en la ciudad de Nueva York con la venta de frutas y verduras y en los últimos 10 años se ha convertido en un importante supermercado con la adición de todo tipo de alimentos y productos gourmet con un importante sector destinado a la venta de productos orgánicos y con varias sucursales en el estado de Nueva York.

www.fairwaymarket.com

Bocas de expendio minorista

Los negocios especializados en la venta de productos naturistas, supermercados en góndolas especiales destinadas a estos productos y los mercados directos de ventas tales como los mercados de productos orgánicos.⁹



Cabe hacer notar que se ha producido un cambio en la ubicación de los productos orgánicos en los puntos de venta.

Hasta hace unos 10 años los productos orgánicos eran colocados en una sección especial reservada para este tipo de productos.

En la actualidad estos se colocan por rubro conjuntamente con los productos estándares del mismo ramo. De esta manera el consumidor tiene la alternativa de seleccionar o no un producto orgánico dentro del mismo rubro, lo que amplía las posibilidades de que estos productos sean demandados por precio, presentación u otras características que el consumidor considere prioritarias para su elección.

⁹ <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/readings.htm>

Márgenes de comercialización

No obstante los problemas de realizar una aproximación acerca de los márgenes de comercialización “promedios”, a continuación se enumeran los indicados por la N.A.S.F.T., (asociación estadounidense que nuclea a sectores de la comercialización de alimentos gourmet) que son los siguientes:

- Importador: 20 a 30 %
- Distribuidor: 28 a 38 %
- Minorista: 33 a 50 %
- Broker: 5 a 10 % de comisión

Embalaje

Por las características intrínsecas de este tipo de producto, un envasado y empaquetado distintivo para llamar la atención del comprador es esencial y puede establecer la diferencia entre un producto exitoso y otro que no lo es. Para ello es importante apuntar a la variedad en las formas y tamaños, diseños únicos y colores en el etiquetado.

Por otra parte debe dársele gran importancia al cuidado del envase en el sentido que el mismo respete el medio ambiente. Un gran número de los envases que utilizan cartón, por ejemplo, son reciclados. Por otra parte, se suele evitar el uso de envases de plástico.

Publicidad de alimentos orgánicos

Dado el tamaño relativamente menor de las empresas productoras de alimentos orgánicos, la participación de las mismas en publicidades masivas ha sido pequeña, limitándose en la mayoría de los casos a avisos en revistas especializadas del sector. La reciente tendencia a la concentración de muchos de estos productores, a partir de la compra por parte de empresas más grandes, posiblemente modifique en parte esta realidad, aumentando la participación relativa en la totalidad de la publicidad de alimentos en los Estados Unidos.

Por otra parte, la relativa novedad de los productos y la existencia de un gran número de pequeños productores ha hecho que los consumidores no tengan tanto conocimiento de marcas con relación a lo que sucede en el mercado general de alimentos. Esto puede permitir el ingreso de nuevos actores con mayor facilidad.

Ferias

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Estas permiten:

Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.

Tomar conocimiento en sólo dos o tres días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.

Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.

Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

Construir o reforzar la presencia en el mercado, revitalizar y/o realizar nuevos contactos, evaluar el trabajo realizado por representantes o agentes, relacionarse con

potenciales representantes, analizar el potencial de nuevos emprendimientos y en algunos casos el cierre directo de operaciones.

No obstante, es indispensable el desarrollo de un detallado trabajo previo a fin de garantizar el éxito de la exposición.

Preparar las muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles previamente recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado, empaquetado, etc.

Se debe tener conocimiento del volumen disponible para ventas en el nuevo mercado. Es necesario además tener una reserva disponible del producto para poder responder a la demanda eventual que pueda producirse, debiendo esta responder exactamente a iguales características de calidad y además asegurar su llegada a tiempo.

Tener un panorama claro de la estructura de costos, teniendo en consideración la posibilidad de reducirlo en la medida que las cantidades aumenten.

Preferentemente es necesario además acompañar la presentación de catálogos representativos de la oferta exportable de la empresa y capacidad de producción escritos en idioma inglés.

Las principales ferias del sector son:

Natural Products Expo East

Esta es la feria más importante de productos orgánicos y naturales de este país de la costa este.

Tiene una sección especial denominada “All things Organic” la cual forma parte de la Conferencia Anual organizada por la Organic Trade Association de este país.

Web: <http://www.expoeast.com/>

Lugar: Boston, Massachusetts

Fecha: Octubre/2010

Natural Products Expo West

Esta es la feria más importante de productos orgánicos y naturales de este país de la costa oeste

Web: <http://www.expowest.com>

Lugar: Anaheim, California

Fecha: Marzo

Por otra parte, existen ferias de alimentos que exhiben alimentos orgánicos:

:

International Fancy Food And Confection Show

Feria de alimentos gourmet

Fecha de realización: la edición de verano se realiza anualmente en el mes de julio.

Organizador: National Association for the Specialty Food Trade

Contacto: Pat Lynch, plynch@nasft.org

Tel: 212-482-6440 interno 132

Fax: 212-482-6459

<http://www.fancyfoodshows.com>

Nota: Esta feria se realiza en la jurisdicción de este consulado a fines de junio o principios de julio en la ciudad de Nueva York

Tiene asimismo una edición que se realiza en el estado de California en el mes de enero

Fresh Summit International Convention and Exposition (PMA)

Feria dedicada a la exhibición de frutas y verduras

Organizada por :

Produce Marketing Association

PO Box 6036
Newark, DE 19714-6036

Tel: : (302) 738-7100

Fax: (302) 731-2409

Web: www.pma.com

Nota: Esta feria se realiza fuera de la jurisdicción de este Consulado.

Su próxima edición es en Octubre en el estado de Florida

Si su empresa se encuentra interesada en participar en el Pabellón Nacional de alguna de estas ferias, por favor tome contacto con la Cancillería Argentina o con la Fundación Exportar.

Asociaciones

Organic Trade Association (OTA)

60 Wells Street, Greenfield MA 01301

Telefono:: 1-413-774-7511

Fax: 1-413-774-6432

Web: www.ota.com

Esta Asociación fue creada en el año 1985. Su misión es la de promover y proteger la comercialización de productos orgánicos. Representa a la industria de alimentos orgánicos de diversos países tales como Canadá, los Estados Unidos y México.

La misma publica variados reportes sobre la industria.

En el año 2002 estableció The Organic Center con el fin de apoyar el estudio científico relacionado con los beneficios de la agricultura orgánica para la salud humana.

The Organic Consumer Association

6771 South Silver Hill Drive

Finland MN 55603 .

Telefono: 218-226-4164

Fax: 218-353-7652

Web: <http://www.organicconsumers.org>

Es una Organización dedicada al interés público de construir un sistema de alimentación y producción de alimentos saludables y sustentables.

La Organización funciona sin fines de lucro y trata temas tales como: seguridad de los alimentos, agricultura industrial, ingeniería genética, salud de los niños, justicia comercial, sustentabilidad del medio ambiente, etc.

Global Organic Alliance

P.O. Box 530

3185 Township Road 179

Bellefontaine, OH 43311-0530

Phone: (937) 593-1232

Fax: (937) 593-9507

Esta Organización brinda información “online” sobre estándares de orgánicos,
inspecciones y certificaciones de productos agrícolas

Publicaciones

New Hope Natural Media

1401 Pearl St.
Boulder, CO 80302
phone: 303-939-8440
fax: 303-998-9020
e-mail: info@newhope.com

The Food Institute

28-12 Broadway
Fair Lawn, NJ 07410
Phone: 201-791-5570
Fax: 201-791-5220
Web: www.foodinstitute.com

Food Institute Report (Natural Business Online)

P.O.Box 7370
Boulder, CO 80306-7370
Tel: 303-442-8983
Fax: 303-440-7741
Web: www.naturalbusiness.com

(Natural Business)

Organic & Natural News

3300 N Central Ave., suite 2500
Phoenix, AZ 85012
Tel: 480-990-1101
Fax: 480-990-0819
Web: www.organicandnaturalnews.com

Recursos en Internet

Certificadores estatales:

http://www.csrees.usda.gov/nea/ag_systems/pdfs/sf_resource_guide.pdf

Economic Research Service, United States Department of Agriculture:

<http://www.ers.usda.gov/Briefing/Organic/>

Federal Organic Foods Production Act of 1990:

<http://www.ams.usda.gov/nop/archive/OFPA.html>

Fotos etiquetado orgánico:

<http://www.ams.usda.gov/NOP/Consumers/OrganicLabelingPhoto.html>

National Organic Program: <http://www.ams.usda.gov/nop/>

Organizaciones certificadoras privadas:

<http://www.ams.usda.gov/NOP/CertifyingAgents/Accredited.html>

Regulación final del Programa Orgánico Nacional, en español:

<http://www.ams.usda.gov/nop/NOP/NOPSpanishAuditChecklistCOMEX.pdf>

Listado de importadores

En el portal de negocios de la Cancillería Argentina , <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>, se puede acceder al listado de importadores de alimentos orgánicos, los que debido a incluir diversas categorías de frutas, verduras y alimentos procesados, son distinguidos en dicha base de datos, con la especificación del importador que comercializa específicamente productos orgánicos.

En dicho sitio de internet, los exportadores argentinos deben registrarse y luego pueden acceder a toda la información que ofrecen las Oficinas Comerciales Argentinas en el exterior.

Los importadores de la jurisdicción del Consulado Argentino en Nueva York surgen de las *oportunidades comerciales* recientemente detectadas, directorios varios y recomendaciones directas de expertos del sector.

Se presenta aquí un listado de muchas de las empresas que pueden encontrarse en el portal mencionado.

Listado de importadores/distribuidores

Haddon House Food Products, Inc.

250 Old Marlton Pike

Medford, NJ 08055-8768

Tel: 609-654-7901

Fax: 609-654-8533

Contacto: David Anderson

Email: merchandiser@haddonhouse.com

Web: www.haddonhouse.com

Interrupción

258 Richardson St – 1 R
Brooklyn, NY 11222
Tel: 718-417-4076
Fax: 801-421-4076
Contacto: Alex Portilla
Email: alex.portilla@interrupcion.net

Della Natura

P.O.Box 640613
Bayside, NY 11364
Tel: 718-740-8855
Fax: 718-740-8787
Contacto: Laura Cuner
Email: laura@dellanatura.com / organic@dellanatura.com

Bel Canto Fancy Foods

57-01 49th Place
Maspeth
NY 11378
718-497-3888
718-842-4027
Contacto: John Corbino
Email: Info@BelCantoFoods.com / jcorbino@chefswarehouse.com
Web: www.belcantofoods.com

Source Atlantique Inc.

Contacto: Mickey Lyons
140 Sylvan Ave.
Englewood Cliffs, NJ 07632
Tel: 201- 947-1000
Fax: 201-947-9009
Email: mlyons@foodimportgroup.com / info@sourceatlantique.com
Web: www.sourceatlantique.com

Millbrook Distribution

88 Huntoon
Memorial Highway
Leicester, MA 01524
Tel: (508) 892-8171
Fax: (508) 892-4827
Contacto: Robert Sigel

Email: purchasing@millbrookds.com
Web: www.millbrookds.com

De Medici Imports Ltd.

315 West 57th Street, Suite 205
New York
NY 10019
212-974-8101
212-581-1939
Contacto: Paul Farber
Email: info@demedici.com
Web: www.demedici.com

AKC Commodities INC

1086 Selton Road
Piscataway. NJ. 08854
Tel: 732-339-0071
Fax: 732-339-0073
Contacto: Azam Kadeer
Web: www.akccommodities.com
Email: sales@akccommodities.com

Liberty Richter Inc.

300 Broadacres Drive
Bloomfield,
NJ 07003
973-338-0300
973-338-0382
Contacto: Kathy Bonyng
Email: info@libertyrichter.com / <http://www.libertyrichter.com/contact.html>
Web: www.libertyrichter.com

Zabars

2245 Broadway
New York, NY 10024
Tel: (212) 496-1234
www.zabars.com
Contacto: Stanley Zabar
Email: info@zabars.com

Mi Bandera Supermarket

518 32nd St, Union City,
NJ 07087-3911
Tel: 201-348-3660
Contacto: Leo
Email: mrbandera@aol.com

Fairway

2127 Broadway Ave.
New York, NY 10024
Tel: (212) 595-1888
Contact: Howie Glickberg
Email: info@fairwaymarket.com

Sahadi Fine Foods

187 Atlantic Ave
Brooklyn, NY
Tel: 718-624-4550
Fax 718-643-4415
Contacto: Charles Sahadi
Email: mail@sahadifinefoods.com
Web: www.sahadis.com

Peruvian Imports

88 south street
Passaic New Jersey 07055
Tel: (973)773-6705
Fax: (973)471-3252
Contacto: Tania
E-mail: rcastane40@hotmail.com
Web: www.peruvianimport.com

Atalanta Corporation

Atalanta Plaza, Elizabeth
NJ 07206
Tel: 908-351-8000
Fax: 908-351-0449
Contacto: Carey Franco
Email: cfranco@atalanta1.com
Web: www.atalantacorp.com

World Finer Food.

300 Broadacres Drive
Bloomfield, NJ 07003
Tel: 973-338-0300
Fax: 973-338-0382
Contacto: Frank Muchel
Email: jsolon@worldfiner.com
Web: www.worldfiner.com

Fresh Direct

2330 Borden Ave.
Long Island City, New York 11101
Tel: (718) 928-1110
Fax: (718) 928-1050
Email: info@freshdirect.com

Belgravia Imports

275 High Point Ave.
Portsmouth, RI. 02871
Tel: 401-683-3323
Fax: 401-683-2717
Contacto: Ronald Dick
Web: www.belgraviainports.com
Email: belgravia@belgraviainports.com

American Roland Food

71 West 23rd Street
New York, NY 10010
Tel: 212-741-8290
Contacto: Gabriela Torrano
Email: Gabriela.Torrano@rolandfood.com
Web: www.rolandfood.com

Mitsui Foods

35 Maple Street
Norwood, NJ 07648
Tel: 201.750.0500
Fax: 201.750.0150
Email: J.Gleason@mitsui.com
Web: <http://www.mitsuifoods.com>

ForesTrade, Inc.

41 Spring Tree Rd.
Brattleboro, VT 05301
Tel. 802-257-9157
Fax. 802-257-7619
Web: <http://www.forestrade.com>
Email: info@forestrade.com

Global Organics

339 Massachusetts Avenue
Arlington, MA 02474
Tel: (781) 648 8844
Fax: (781) 648 0774
Web: <http://www.global-organics.com/index.shtml>
Contacto: Pat Slade
Email: pat.slade@global-organics.com

IngredienTrade

333 W. 52nd Street
Suite 305
New York, NY 10019 USA
Tel: 1 212 586 1880
Fax: 1 212 246 2493
E-mail: info@ingredienttrade.com

Woodstock Farms (Hershey Import Co. Inc.)

96 Executive Avenue
Edison, NJ 08817
Contacto: Robert Abdee Import Manager - International
Telefono: 732-650-9905, ext. 25112
email: RAbdee@hersheyimport.com
Web: [//www.unfi.com/NewProduct_Hershey.aspx?ekmense1=432cd998_128_138_606_3](http://www.unfi.com/NewProduct_Hershey.aspx?ekmense1=432cd998_128_138_606_3)

Sugerencias

Es necesario construir una sólida base para la exportación orgánica, tanto desde el punto de vista de la producción como de la promoción.

El productor/exportador debe asegurarse que la certificación obtenida en su país de origen sea reconocida y aceptada por el U.S. National Organic Program¹⁰ y que el producto cumpla con todos los requisitos legales y comerciales que este país establece (higiene, peso, tamaño, embalaje, otras especificaciones técnicas).

Se sugiere también evaluar la posibilidad de desarrollar formas de asociación con sus contrapartes estadounidenses. Estas asociaciones permitirían desarrollar iniciativas de cooperación en los ámbitos de producción, procesamiento y promoción de interés para ambas partes.

Conclusiones

Si bien los EEUU es un importante productor de productos orgánicos, este país está muy lejos de poder auto abastecerse y necesita importar una gran variedad de productos debido a la creciente demanda de los mismos.

Esto hace que nuestro país tenga una variedad de ventajas para acceder a este mercado:

- En el caso de las frutas y verduras, nuestro país puede ofrecer los mismos en la “contra-estación”.
- Aquellos productos donde los EEUU tiene una pequeña oferta y en donde se observa una importante demanda: té, yerba mate, jugos y pulpa de fruta, especias, frutas secas, granos y harinas.
- El sector étnico y de especialidad ofrece también un nicho para los productos de la República Argentina, siendo este sector del mercado considerado como uno de los de mayor interés.

Asimismo, debido a que el precio no es el principal determinante de compra de mercados sofisticados como es el de productos orgánicos, la clave es entregar un producto que sea percibido por los consumidores como distinto y/o de gran calidad, y en ello juegan un papel importante la promoción y la publicidad.

Si bien no puede generalizarse cuales son las tendencias en los precios de estos productos, se estima que los mismos tienen un “premium” de entre un 10-25% mayor que los consumidores están dispuestos a abonar por los mismos.

Es importante que los exportadores argentinos no sobreestimen estos “premium” al momento de calcular los precios de exportación para mantenerlos a niveles competitivos, para lo cual el exportador debe monitorear el mercado a fin de arribar una política de precios realista.

¹⁰ Requisitos analizados al principio de este estudio, bajo Productos Orgánicos