



**INFORME
SOBRE PRODUCTOS ORGÁNICOS
EN EL REINO UNIDO**

Embajada de la República Argentina
Londres, abril 2010

Índice

I. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO	3
II. FACTORES CLAVES DEL MERCADO	3
1. Los productos orgánicos y la salud.....	4
2. Los productos orgánicos y el origen de los alimentos.....	4
3. Los productos orgánicos y el medio ambiente.....	5
III. DESEMPEÑO POR SECTOR	5
1. El mercado británico de productos orgánicos	5
2. Aspectos destacados del comportamiento por sector.....	6
2.a. Alimentos	6
➤ Comida para bebés.....	6
➤ Pan, productos de confitería y galletitas.....	6
➤ Bebidas.....	7
➤ Alimentos y bebidas enfriadas.....	7
➤ Productos lácteos.....	7
3. Importaciones	9
IV. PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL REINO UNIDO	10
V. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11
VI. CONSUMIDORES	13
VII. ALGUNOS PRODUCTOS ORGANICOS	16
VIII. CERTIFICACIÓN	19
Reglamento de la Comisión Europea.....	22
IX. ETIQUETADO Y EMBALAJE	22
Productos en conversión.....	23
X. PREVISIONES	24
ANEXO I. LISTADO IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ORGANICOS	25
ANEXO II. ASOCIACIONES Y MEDIOS ESPECIALIZADOS BRITÁNICOS DEL SECTOR ALIMENTICIO	34
ANEXO III. FERIAS DE INTERES	35
ANEXO IV. OTROS SITIOS DE INTERES	37
FUENTES CONSULTADAS	38

I. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO

Las ventas de productos orgánicos en el Reino Unido han sufrido una desaceleración después de muchos años de crecimiento constante, y esto se debió principalmente a que los consumidores redujeron su gasto debido a la crisis económica, y los minoristas se vieron obligados a reducir las líneas de productos orgánicos y el espacio en las góndolas.

En 2009 las ventas de productos orgánicos cayeron un 12,9% con respecto al año anterior y las condiciones de comercio han sido muy difíciles para muchas empresas dedicadas a este sector. El clima económico vivido durante este año fue, tal vez, el más duro que el sector orgánico tuvo que afrontar durante los últimos 20 años.

Sin embargo, el Reino Unido sigue estando entre los principales países europeos consumidores de productos orgánicos. En la actualidad los mercados más importantes son Alemania, Francia, Reino Unidos e Italia.

De acuerdo con el último informe anual de la Soil Association*, principal organización británica del sector de orgánicos y a cargo del otorgamiento de las certificaciones correspondientes, se prevé que este mercado vuelva a crecer en 2010, y se estima un crecimiento entre el 2 y el 5%.

Según esta entidad, a pesar de la caída de casi 13%, la leche y los productos alimenticios para bebés orgánicos resistieron la baja, y sus ventas aumentaron un 1% y 20,8% respectivamente. Del mismo modo, los productos para la salud y cosmética orgánicos continuaron su rápido crecimiento hasta alcanzar los 36 millones de libras esterlinas. En lo que se refiere al área de tierras destinadas a la producción orgánica, esta aumentó un 9% con respecto al año anterior.

A pesar de la popularidad de los productos orgánicos, aún siguen existiendo categorías de alimentos orgánicos que son objeto de cierta confusión para el consumidor, que debe decidir sus compras entre diversas opciones que en ocasiones se presentan como similares, tales como artículos con etiquetas de comercio justo o producción local. Frente a ello, se reconoce la necesidad de que tanto los productores como los comerciantes minoristas realicen un esfuerzo para transmitir al público consumidor los beneficios de los productos orgánicos y aprovechar la demanda creciente de artículos saludables y de calidad.

Por otra parte, con relación a la importación de productos orgánicos, en los últimos años en el Reino Unido ha estado presente con creciente repercusión en el debate por las llamadas "food miles", es decir la huella de carbón que deja el transporte, especialmente por vía aérea, desde lugares de origen lejanos, frente a la supuestamente menor contaminación de la producción local.

II. FACTORES CLAVES DEL MERCADO

Al considerar los factores clave que los consumidores británicos toman en cuenta al elegir los alimentos, la condición de "orgánico" de un producto parece tener una prioridad relativamente baja por sí sola para la mayoría, mientras que el precio es un elemento de peso y hasta los más entusiastas defensores de los productos orgánicos creen que son muy costosos.

En cambio, las características de los productos orgánicos vinculadas con el medio ambiente y la salud humana se presentan como sus mejores atributos al momento de la elección por parte del público consumidor del Reino Unido.

* Soil Association, *Organic Market Report 2010*.

1. Los productos orgánicos y la salud

La salud es considerada como el factor clave en la compra de los productos orgánicos. Las decisiones de los consumidores británicos se basan en la creciente difusión de estudios científicos que demuestran las cualidades de los productos orgánicos en materia de salud humana, y en la no utilización de pesticidas o químicos. Datos como estos llegan cada vez más a medios de comunicación masiva, más allá de las publicaciones especializadas, ayudando a expandir el universo de consumidores de productos orgánicos en base a decisiones que tienen que ver con la compra de productos más saludables.

Lo dicho se aplica en particular a los alimentos orgánicos para bebés y niños como consecuencia del ascendente interés por cuidar y mejorar su dieta. En este sentido, debe destacarse el papel desempeñado por las campañas llevadas a cabo por el gobierno británico a favor de una dieta más saludable para bebés y niños, las medidas adoptadas para mejorar las prestaciones de los comedores escolares, y la multiplicación de series televisivas de difusión general sobre alimentación saludable.

Las diez principales razones a la hora de comprar productos orgánicos



Natural / sin procesar	40%
Uso restringido de pesticidas	34%
Mejor sabor	30%
Mejor para mi bienestar	28%
Mejor para el planeta	25%
Mayor cuidado en la prod.	24%
Buen trato de los animales	22%
Libre de OGM	18%
Fomenta la flora y fauna	16%
Ayuda al cambio climático	12%

2. Los productos orgánicos y el origen de los alimentos

En los últimos años ha surgido un gran interés del público británico respecto del origen de los alimentos a la hora de decidir su compra. Este interés tiene que ver en primer lugar con el temor a consumir productos de ciertos orígenes que son relacionados con enfermedades, tengan o no incidencia en la salud humana, como la gripe aviar y la aftosa, entre otras que han tenido repercusión en el Reino Unido últimamente.

Por otro lado, el crecimiento del interés general por la cocina, fomentado por los programas de televisión con chefs reconocidos y otras formas de difusión del arte culinario, ha motivado una mayor preocupación en la elección de los alimentos, privilegiando la compra de productos locales o regionales como ingredientes para determinados platos. Esto último se ve reforzado con las campañas llevadas a cabo por las distintas localidades y regiones para apoyar la producción del lugar frente a los artículos de otros orígenes.

Asimismo, la edad y poder de compra de los consumidores son factores importantes en la compra local. Las personas de la tercera edad y de mayor poder adquisitivo son las que prestan mayor atención al origen de los alimentos, como es el caso de los residentes del sur de Inglaterra, en especial del sudoeste.

3. Los productos orgánicos y el medio ambiente

Una de las principales cartas de presentación de los productos orgánicos es su condición de “amigables” para el medio ambiente. En el Reino Unido, la preocupación del público por las cuestiones ambientales es notoria y la producción orgánica en general ha sido reconocida en numerosos estudios oficiales y privados como más favorable para la preservación del medio ambiente.

De acuerdo con un estudio del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA, según su sigla en inglés), la agricultura orgánica deja una “huella de carbono” 26% menor que la tradicional. A una conclusión similar llegó un estudio encargado por la principal cadena de supermercados del país, Tesco, que se concentró en las menores emisiones de carbono de la producción de tomates y papas orgánicas.

En la última Conferencia sobre cambio climático en Copenhague en diciembre de 2009 se hizo especial hincapié en la huella de carbono de la agricultura como nunca antes. Según estudios de amplia difusión en el Reino Unido, la producción mundial de ganado sería responsable del 18% de las emisiones de gas de efecto invernadero en el mundo, por lo que el público informado como el británico tiende a privilegiar el consumo orgánico.

Los productores y vendedores de alimentos orgánicos son plenamente conscientes de la importancia de su condición ecológica como argumento de venta, y, para reforzar esa condición, están prestando una atención cada vez mayor al envasado de los mismos, utilizando materiales reciclados o ecológicos para atraer al consumidor preocupado por los temas ambientales.

Por otra parte, es necesario destacar que la propia condición ecológica de los productos orgánicos hace que el consumidor tienda a privilegiar a los producidos local o regionalmente por sobre aquéllos que traen una mayor “huella de carbono” por ser transportados a través de largas distancias. Por otro lado, recientes estudios demuestran que la producción agrícola de cualquier tipo en países con climas fríos y una situación geográfica como la del Reino Unido genera mayores emisiones de carbono que en aquellos con climas y suelos más favorables para la producción agrícola.

III. DESEMPEÑO POR SECTOR

1. El mercado británico de productos orgánicos

En 2009 las ventas de productos orgánicos en el Reino Unido ascendieron a 1.840 millones de libras esterlinas, una baja del 12,9% con respecto a 2008. Las ventas sufrieron una desaceleración después de varios años de crecimiento ininterrumpido, ya que los consumidores redujeron sus gastos a causa de la crisis económica y los principales minoristas redujeron la cantidad de líneas de productos orgánicos y el espacio en las góndolas.

Las tres principales categorías de alimentos orgánicos en términos de valor en ventas minoristas (productos lácteos, frutas y verduras, y carne fresca) sufrieron una baja del 5,5%, 14,8% y 22,7% respectivamente.

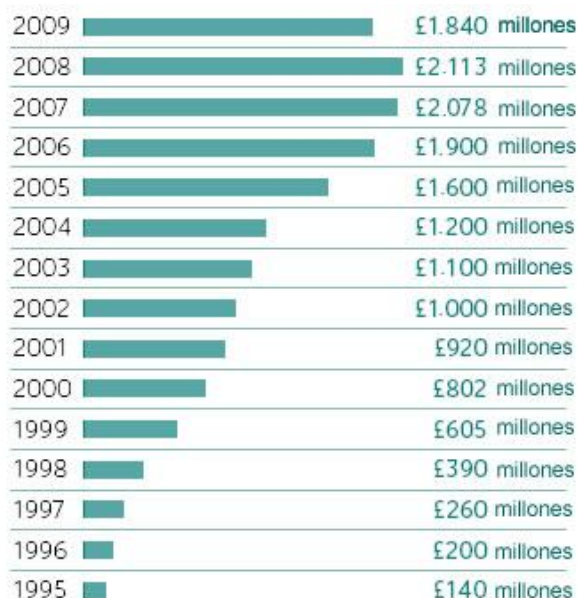
La leche orgánica, la comida para bebés y los ingredientes de cocina orgánicos fueron las categorías de alimentos que resistieron la tendencia, y sus ventas aumentaron un 1%, 20,8% y 1,4% respectivamente. Las ventas de productos para la salud y cosmética orgánicos continuaron con su tendencia de crecimiento, ascendiendo a 36 millones de libras esterlinas.

La carne y las frutas y verduras se encuentran entre los productos en los que la diferencia de precio entre orgánico y no orgánico en los supermercados puede ser mayor; por otro lado, las diferencias de precios en lo

que se refiere a leche y comida para bebés son menores, lo que puede explicar la resistencia a la baja de estos productos.

El aumento en los ingredientes de cocina se debió al creciente interés por cocinar en casa para ahorrar en comidas preparadas y productos procesados.

Ventas de productos orgánicos en el Reino Unido 1995-2009



Año	Ventas (millones de libras)
2009	£1.840 millones
2008	£2.113 millones
2007	£2.078 millones
2006	£1.900 millones
2005	£1.600 millones
2004	£1.200 millones
2003	£1.100 millones
2002	£1.000 millones
2001	£920 millones
2000	£802 millones
1999	£605 millones
1998	£390 millones
1997	£260 millones
1996	£200 millones
1995	£140 millones

2. Aspectos destacados del comportamiento por sector

2.a. Alimentos

➤ Comida para bebés

Las ventas de comidas orgánicas para bebés aumentaron un 20,8% en 2009, superando por primera vez los 100 millones de libras esterlinas.

El nacimiento del primer hijo a menudo estimula o aumenta la concientización sobre la importancia de una alimentación saludable, y la comida orgánica para bebés continua apelando a los padres que quieren que sus hijos tengan una dieta natural y sana.

La tasa de natalidad en aumento es una de las causas del crecimiento en las ventas en el último año, aunque la innovación de los productos también esta jugando un papel importante, ofreciéndoles a los padres más opciones.

➤ Pan, productos de confitería y galletitas

El pan y otros productos de confitería representan el 3% de los productos orgánicos que se compran en los hogares. La Soil Association estima que las ventas de pan y productos de confitería orgánicos a través de cadenas minoristas ascendieron a 40,7 millones de libras esterlinas en 2009, sufriendo una baja del 39,8% con respecto al año anterior. En este sentido, las galletitas también bajaron un 19%.

Una preocupación clave para el año 2010 es la dudosa disponibilidad de harina y otros ingredientes orgánicos después del impacto negativo que ha tenido el verano lluvioso sobre la cosecha de 2009.

➤ **Bebidas**

Las infusiones y bebidas alcohólicas orgánicas representan el 4% y el 2% respectivamente de los productos orgánicos que se compran en los hogares.

La venta de infusiones orgánicas a través de cadenas minoristas ascendieron a 54,3 millones de libras esterlinas, un baja del 2,4% con respecto al año anterior.

Las ventas de bebidas alcohólicas cayeron a un estimativo de 27,1 millones de libras esterlinas, sufriendo una baja del 30%.

Las ventas de cerveza orgánica cayeron principalmente porque la crisis económica golpeó la demanda, y porque las cadenas minoristas redujeron sus ofertas de productos orgánicos.

Las bebidas espirituosas tuvieron un buen año en el sector independiente, no así en los principales minoristas donde sufrieron una reducción de sus líneas.

Por otro lado, fue un buen año para la sidra y los vinos orgánicos, a pesar de que hay preocupación por parte de los productores de sidra acerca de los cambios impositivos anunciados en el Presupuesto de marzo de 2010. En la actualidad existen más de 350 diferentes vinos orgánicos al alcance del consumidor británico, la mayoría de ellos importados.

➤ **Alimentos y bebidas enfriadas**

Los alimentos enfriados de preparación rápida, tales como pizzas, tartas o comidas listas para llevar, representan el 4% de los alimentos y bebidas que se compran en los hogares. Se estima que las ventas de estos productos a través de cadenas minoristas ascendieron a 54,3 millones en 2009, lo que representó una baja del 21,4% con respecto al año anterior. Esta gran caída refleja la tendencia de los consumidores de comprar menos comidas preparadas durante la recesión.

➤ **Productos lácteos**

Los productos lácteos representan el 33% de los alimentos y bebidas que se compran en los hogares. Se estima que las ventas a través de cadenas minoristas ascendieron a 44,7 millones de libras esterlinas en 2009, con una baja del 5,5% con respecto al año anterior.

La leche orgánica ha sido uno de los productos más resistentes en este mercado durante la crisis económica. En 2009, las ventas aumentaron un 1%, lo que demostró que este fue el mejor año que se ha registrado para la leche orgánica.

Las ventas de yogurt orgánico, que es la segunda categoría más importante de productos lácteos orgánicos y que representa casi el 7% del mercado total de yogurt, cayeron un 7% en 2009.

El sector de quesos orgánicos aún continúa siendo un área poco desarrollada. Las ventas crecieron un 8% en 2009, y su participación en el mercado total de quesos es sólo del 1,5%.

➤ **Huevos**

Las ventas de huevos orgánicos cayeron un 19,1% con respecto al año anterior. Este producto representó el 4,5% del total de huevos vendidos en volumen, y el 8% en valor.

➤ **Carne y aves de corral**

La carne fresca representa el 5% de los alimentos y bebidas orgánicas que se compran en los hogares. Se estima que las ventas a través de cadenas minoristas ascendieron a 67,8 millones de libras esterlinas en 2009, con una baja del 22,7% con respecto al año anterior. Las ventas de carne de aves de corral y de caza también cayeron un 28,2%.

La demanda de carne vacuna orgánica en los supermercados cayó alrededor del 30% ya que los consumidores cambiaron los cortes más costosos por los menos costosos, los orgánicos por no orgánicos, y la carne roja por carne blanca.

El impacto de la recesión en las ventas de cordero orgánico parece haber sido menos serio que en la carne vacuna. Las ventas minoristas cayeron alrededor de un 10%.

➤ Frutas y verduras

Las frutas y verduras frescas representan el 26% de los alimentos y bebidas orgánicas que se compran en los hogares. Se estima que las ventas a través de cadenas minoristas ascendieron a 352,8 millones de libras esterlinas, con una baja del 14,8% con respecto al año anterior.

Participación de los productos en el mercado orgánico del Reino Unido en 2009 y cambio con respecto al año anterior

(Excepto comida para bebés)

Productos lácteos	33%	-5,5%
Frutas y verduras	26%	-14,8%
Ingredientes de cocina	6%	+1,4%
Carne fresca	5%	-22,7%
Productos de confitería	4%	-8,7%
Infusiones	4%	-2,4%
Cereales	4%	-8,6%
Comidas preparadas	4%	-21,4%
Galletitas	3%	-19%
Pan y productos de panadería	3%	-39,8%
Alcohol	2%	-30%
Aves de corral/caza frescas	2%	-28,2%
Snacks	2%	-1%
Productos enlatados	2%	-14,1%

2.b. Productos no alimenticios

➤ Textiles

Los productos orgánicos han sido, durante varios años, un pequeño pero creciente segmento dentro del mercado de indumentaria y textiles de 30 mil millones de libras esterlinas. Sin embargo, en 2009 la recesión golpeó la demanda. El Soil Association estima que las ventas permanecieron en los niveles de 2008, manteniéndose a alrededor de los 100 millones de libras esterlinas.

El algodón orgánico representa el 90% de las ventas británicas de productos textiles orgánicos. El 10% restante incluye lana, lino y otras fibras orgánicas.

El Reino Unido constituye el 10% del mercado mundial de algodón orgánico. Gran parte de la demanda se debe a que los principales minoristas incorporan una medida de algodón orgánico junto con otras fibras en sus producciones, lo que beneficia a los productores pero no coloca productos orgánicos identificables en las góndolas. Lo que resta se utiliza para la producción de indumentaria y otros productos tales como ropa de cama y pañales, que son totalmente orgánicos, y se identifican y promocionan como tales.

➤ Salud y cosmética

Se estima que las ventas de productos para la salud y cosméticos orgánicos crecieron un tercio en 2009, y llegaron a 36 millones de libras esterlinas.

Se pudo observar que muchas marcas, tanto británicas como internacionales, entraron en el mercado, y por lo tanto la competencia por espacio en las góndolas es más feroz que nunca.

Los minoristas informaron diferentes resultados durante 2009. Las marcas que llevan el nombre de los supermercados no tuvieron el mismo desempeño que durante los dos años anteriores, a pesar de que Waitrose (una de las mayores cadenas de supermercados que se distingue por la calidad de sus productos) señala a los productos para salud y cosmética orgánicos como una de las categorías con mejor desempeño. Los consumidores compran cada vez más en lugares donde tienen fácil acceso a información sobre el producto, tales como en los locales exclusivos de las diferentes marcas líderes o en sus páginas web.

La falta de regulación continúa siendo una preocupación en este sector. Los productos para la salud y los cosméticos no se encuentran protegidos por la legislación orgánica de la Unión Europea de la misma manera que los alimentos, lo que da lugar a una gran cantidad de reclamos y logos con estilo propio en productos que no están certificados.

Con respecto a este tema, se espera que el lanzamiento de CosmOS (conjunto de normas europeas armonizadas) en abril de 2010 sea un paso hacia adelante. Estas normas no son un requisito legal, pero pueden ayudar a depurar el sector y proteger la confianza del consumidor.

3. Importaciones

De acuerdo con la Soil Association, alrededor de dos tercios de los productos primarios orgánicos en los supermercados son producidos en el Reino Unido, siendo el resto importado.

Como se ha expresado anteriormente, las asociaciones de productos orgánicos mantienen en general una línea crítica respecto de la importación de alimentos orgánicos por la "huella de carbono" que implica su transporte, aunque reconocen que en ciertos sectores, o por clima o por precio, el Reino Unido no puede competir con productos importados. En el caso de comidas para bebés, por ejemplo, la Soil Association acepta que dependen fuertemente de materias primas importadas. Otro ejemplo se da en el sector de carne bovina, en el que reconoce a la Argentina como productor y proveedor de carne orgánica. Asimismo, admite que la mayoría del aceite de palma orgánico para ser mezclado en margarinas proviene de Sudamérica.

El tema de las "food miles" en relación con los productos orgánicos ha tenido cierta repercusión en los últimos dos años, y en 2008 la Soil Association llegó a proponer que se prohibiera a proveedores y minoristas la utilización del etiquetado de certificación orgánica en frutas y vegetales que llegan a Gran Bretaña por vía aérea, con el argumento de que el flete aéreo genera hasta 177 veces más gases de efecto invernadero que el derivado del envío de la misma mercadería por vía marítima. No obstante, a principios de 2009 la citada organización anunció su decisión de continuar permitiendo que los productos de ese tipo que llegan al país por avión puedan exhibir su etiquetado ecológico.

Esta decisión de la Soil Association tiene que ver con la posición de las principales cadenas de supermercados del país, incluidos Sainsbury's, Tesco, Waitrose y Asda, que tienen gran interés en seguir vendiendo alimentos orgánicos traídos por avión. No obstante, la organización desmintió que su decisión haya sido motivada por tales presiones y que, por el contrario, se basó en la costosa implementación de un plan para reducir el transporte aéreo de mercaderías en relación con la escasa probabilidad de que contribuya a una reducción efectiva de las emisiones.

Entre los argumentos de los supermercados a favor de esta decisión, Sainsbury's sostiene que sus clientes deben tener libertad para tomar sus propias decisiones y que muchos agricultores africanos dependen del transporte aéreo para ofrecer sus productos en Gran Bretaña en condiciones adecuadas de frescura. Waitrose argumenta que, si bien el transporte aéreo debe usarse sólo cuando las demás opciones han sido consideradas y descartadas, las investigaciones más recientes demuestran que el transporte aéreo de ciertos productos puede tener una menor huella de carbono que los mismos productos cultivados en el norte de Europa debido al calentamiento adicional que generan esos cultivos en un clima más frío. Tesco apoya el transporte aéreo de

productos orgánicos, ya que considera que ayuda a reducir la pobreza en los países en desarrollo que los producen.

IV. PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL REINO UNIDO

El área destinada a la producción orgánica creció a 743.516 hectáreas en enero de 2009, reflejando un aumento del 9% con respecto al año anterior.

El crecimiento por sector incluye: un aumento del 17% en tierras destinadas a la producción de verduras orgánicas, un 11% en tierras de cultivo orgánico, y un 9% en pasturas orgánicas permanentes.

La cantidad de productores orgánicos en el Reino Unido ha aumentado un 4,2% a 5.177; y la cantidad de tierras en conversión cayó un 5,6% hasta enero de 2009, a 149.103 hectáreas.

A continuación se detalla una lista con algunos de los pequeños y grandes productores y fabricantes que operan en las categorías detalladas anteriormente:

Frutas y verduras

Organic Farm Foods – www.organicfarmfoods.co.uk

Pollybell Organic Farm – www.pollybellorganic.co.uk

Produce World – www.produceworld.co.uk

Lácteos

Lurpak – www.lovelurpak.co.uk

Rachel's Organic – www.rachelsorganic.co.uk

Yeo Valley – www.yeovalleyorganic.co.uk

Calon Wen – www.calonwen.co.uk

The Dairy House – www.thedairyhouse.co.uk

Graham's The Family Dairy – www.grahamsfamilydairy.com

Huevos

Noble Foods – www.noblefoods.co.uk

Comidas preparadas

Duchy Originals – www.duchyoriginals.com

Heinz – www.heinz.co.uk

Seeds of Change – www.seedsofchange.co.uk

Simply Organic – www.simplyorganic.co.uk

Billington's – www.billingtons.co.uk

Fresh! Naturally Organic – www.freshnaturallyorganic.co.uk

Kallo Foods – www.kallofoods.com – www.wholeearthfoods.com

Suma – www.suma.coop

The English Provender Company – www.englishprovender.co.uk

Venture Foods – www.venturefoods.co.uk

Yumbles – www.yumblesorganic.com

Chocolate

Green & Black's – www.greenandblacks.com/uk

Montezuma's – www.montezumas.co.uk

Traidcraft – www.traidcraftshop.co.uk

Carne y aves de corral

Friland – www.friland.dk

Higher Hacknell Farm – www.higherhacknell.co.uk

Laverstoke Park Farm – www.laverstokepark.co.uk

Rhug Estate – www.rhug.co.uk

Pan y cereals

Honeyrose Bakery – www.honeyrosebakery.com

Pertwood Organic – www.pertwood.co.uk

True Loaf Baker – www.trueloafbakery.co.uk

White's – www.whitesoats.co.uk

Jordans – www.jordanscereals.co.uk

Comida para bebés y formula láctea infantil

Ella's Kitchen – www.ellaskitchen.co.uk

Hipp – www.hipp.co.uk

Organix – www.organix.com

Meter Rabbit Organics – www.peterrabbitorganics.com

Plum – www.plum-baby.co.uk

V. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Durante 2009, las ventas a través de cadenas minoristas cayeron un 12,2% a alrededor de 1.356 millones de libras esterlinas. Los tres supermercados con mayor participación de mercado en el sector de productos orgánicos – Sainsbury's, Tesco y Waitrose – observaron la reducción de sus ventas orgánicas en un 10,6%.

Las ventas a través de otros canales (*box schemes* †, locales de productos directos de la granja/huerta, mercados de productores y servicios de catering) cayeron un 14,9% a 483 millones de libras esterlinas. Los minoristas independientes representaron el 26,3% del mercado de productos orgánicos.

1. Cadenas minoristas

Asda

Asda perdió casi todo el terreno ganado en 2008 con el aumento de sus ventas en un 25%, ya que en 2009 las ventas cayeron un 20,8%. Su participación en las ventas de productos orgánicos en las cadenas minoristas cayó del 10% al 9,2%.

The Co-operative

La venta de productos orgánicos en 2009 representó el 0,88% del total de ventas de alimentos y bebidas de este establecimiento, comparado con el 0,95% en 2008, cayendo un 16,1% comparada con el año anterior.

Morrisons

En términos de ventas de productos orgánicos, Morrisons tuvo un mejor desempeño que la mayoría de sus rivales. Sus ventas orgánicas bajaron un 5,2%, dejándolo así con una participación en el mercado del 6,4% comparado con el 5,8% en 2008.

† servicio por el cual el consumidor ordena y se les envía semanalmente una caja de verduras y frutas de estación

Sainsbury's

Sainsbury's es la segunda cadena minorista mas grande del mercado de productos orgánicos del Reino Unido. En 2009 sus ventas cayeron un 12,4%, pero su participación de mercado aumentó marginalmente de 23,2% a 23,6%.

Tesco

Tesco sigue siendo el minorista de orgánicos líder del Reino Unido, con una participación en el mercado de cadenas minoristas del 27,5%, a pesar de una baja del 13,1% en las ventas en 2009. Posee 800 líneas orgánicas en stock, y anticipa la inclusión de 50 más en 2010. Los productos de marca propia representan alrededor de dos tercios de sus ventas orgánicas.

Waitrose

Waitrose posee la mayor línea de productos orgánicos entre las principales cadenas minoristas, con 2.600 líneas en stock (incluyendo las líneas estacionales) en 2009. También cuenta con la base de clientes más fieles, ya que los productos orgánicos representaron alrededor del 6% de las ventas de alimentos y bebidas en 2009.

Las ventas orgánicas a través de Waitrose cayeron un 3,8% en 2009, lo que reflejó un desempeño más resistente a la recesión que sus rivales. Esto le permitió fortalecer su participación en el mercado orgánico en un 20,9%, asegurándose así la tercera posición como minorista en el mercado orgánico. Por otro lado, los productos orgánicos de marca propia representaron el 23% de sus ventas.

2. Minoristas independientes

Box Schemes

Las ventas a través de *box schemes* y por correo ascendieron a 154,2 millones en 2009, una baja de 9,8% con respecto al año anterior.

En el Reino Unido existen cientos de envíos de productos orgánicos. Estos varían desde productores individuales con menos de 100 clientes regulares, hasta grandes operadores que coordinan miles de pedidos cada semana.

En total, las ventas de las empresas más grandes de este rubro, aquellas con una facturación superior a 1 millón de libras esterlinas, cayeron un 7,45%.

Mercados de productores

Existen alrededor de 500 mercados de productores en el Reino Unido, los cuales obtuvieron una facturación estimada de 2.000 millones de libras esterlinas en 2008. Las ventas de productos orgánicos de este sector en 2009 representaron un 9,5% de la facturación total de los mercados de productores. Estos mercados han sido los canales más golpeados durante la crisis económica. El Soil Association estima que el valor de las ventas orgánicas a través de mercados de productores fue de 18,96 millones de libras esterlinas en 2009, lo que representó una caída del 20% con respecto al año anterior.

Locales de venta directa de la granja/huerta

Existen más de 1000 locales de este tipo en el Reino Unido que venden alimentos de producción local desde la granja/huerta directamente al público.

Ha sido un año muy duro para este tipo de locales, y muchos han sido forzados a cerrar sus puertas. Se estima que el valor de los productos orgánicos vendidos a través de estos locales cayó a 32,67 millones en 2009, una baja del 13,8%.

Servicios de catering

El valor de las ventas de productos orgánicos a través de los restaurantes y servicios de catering cayó alrededor del 10% en 2009. Esto coloca el valor de este sector en 16,47 millones de libras esterlinas.

Los alimentos y bebidas orgánicas representan alrededor de un 0,34% del total del mercado de restaurantes.

Participación minorista en el mercado de productos orgánicos en el Reino Unido en 2008 y 2009

Cadenas minoristas 2009		£1.356,8 millones	73,7%	-12,2%
Cadenas minoristas 2008		£1.545,4 millones		
Box schemes/pedidos/etc 2009		£154,2 millones	8,4%	-9,8%
Box schemes/pedidos/etc 2008		£170,9 millones		
Locales de campo 2009		£32,67 millones	1,8%	-13,8%
Locales de campo 2008		£37,9 millones		
Mercados de productores 2009		£18,96 millones	1,0%	-20%
Mercado de productores 2008		£23,7 millones		
Servicios de catering 2009		£16,47 millones	0,9%	-10%
Servicios de catering 2008		£18,3 millones		
Otros minoristas independientes 2009		£261,1 millones	14,2%	-17,7%
Otros minoristas independientes 2008		£317,3 millones		
Total 2009		£1.840,2 millones		-12,9%
Total 2008		£2.113,5 millones		

VI. CONSUMIDORES

Quién compra y con qué frecuencia

La proporción de hogares que compra alimentos orgánicos cayó levemente en 2009, de 88,9% a 88,3%. En promedio, los consumidores compraron productos orgánicos unas 16 veces en el año, comparado con 18 veces en 2008. Cuando lo hicieron, por lo general gastaron 2,9% menos en productos orgánicos en cada compra.

Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, los consumidores de productos orgánicos están respondiendo a la recesión ajustándose los cinturones, como todos los demás. Los consumidores orgánicos han estado economizando a través de compras menos frecuentes y gastando menos en cada compra.

Para algunos, esto significó la elección de cortes de carne orgánica menos costosos, o alternativas enlatadas o congeladas.

Las ventas de pescado fresco orgánico cayó un 46% en 2009, mientras que las ventas de pescado congelado orgánico se triplicaron.

Para otros, esto significó dejar de comprar ciertos productos orgánicos por un tiempo, particularmente donde existe una gran diferencia de precio como es el caso de la carne o el pescado fresco.

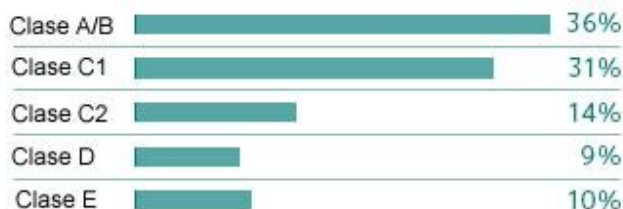
A pesar de la crisis, los productos orgánicos siguen atrayendo consumidores de todos los estratos sociales.

En 2009, los consumidores dentro de los grupos C2, D y E (que incluyen trabajadores manuales y temporarios, jubilados, estudiantes y personas que reciben subsidios del gobierno) representaron el 33% del gasto, comparado con el 35% del año anterior. Los consumidores con mayores ingresos, aquellos en los grupos A, B y C1, aumentaron su gasto de 65 a 67%.

El gasto combinado de los adultos jóvenes que aún no tienen hijos, los padres cuyos hijos han dejado el hogar y la gente mayor soltera representa el 74% de todas las ventas de productos orgánicos. Las familias con niños tienden a tener un presupuesto más ajustado.

Los consumidores de 35 a 64 años de edad tienden a ser los más aficionados a los productos orgánicos. Estos representan el 60% del gasto en productos orgánicos. Las personas por debajo de los 35 años y por encima de los 65 años representan el 16% y 24% del gasto respectivamente.

Porcentaje de ventas de productos orgánicos por grupo social 2009



El sector más fiel

El mercado orgánico depende de un grupo de consumidores fieles que compran productos orgánicos frecuentemente. Solo el 9% de los hogares (aquellos que compran más de una vez cada quince días) son responsables del 56% de las ventas. El 14% que compra más de una vez por mes, pero no más de una vez cada quince días, representa el 21% de las ventas. Del otro lado del espectro, se encuentra el 14% de los consumidores orgánicos que sólo compran algo orgánico una vez al año, y representan solo el 1% del gasto total.



Las regiones de Inglaterra con mayor índice de gasto en productos orgánicos son Londres (28%) y el sur y centro (13% cada una). En lo que se refiere al sur y el centro, esta cifra es el reflejo de la alta proporción de población británica que se concentra en estas áreas, y a que los niveles de gasto en productos orgánicos por persona son más altos que en otras regiones. En la región central el alto índice es el reflejo de la densidad de población. Además de Londres y el área del sur, la otra región que muestra el mayor entusiasmo por productos orgánicos en términos de gasto es el este de Inglaterra.

Motivación

Los consumidores de productos orgánicos son compradores exigentes que tienden a examinar las etiquetas y a buscar calidad a la hora de comprar. Tienen mayor interés por comprar alimentos producidos localmente, buscan productos que no sean nocivos para el medio ambiente, evitan ingredientes genéticamente modificados y compran más productos de comercio justo que el comprador promedio. Tienden a comprar menos comidas preparadas y a darle prioridad a una alimentación sana para ellos y sus hijos.

Juicios de valor de los consumidores orgánicos



Según una encuesta de Onepoll.com las principales cinco motivaciones para comprar productos orgánicos fueron: preferencia por alimentos naturales / no procesados: 40%; uso restringido de pesticidas: 34%; mejor sabor: 30%; "mejor para mi bienestar": 28%; y "mejor para el planeta": 25%.

- Los productos más populares

Los productos orgánicos que la mayor cantidad de encuestados compran son frutas y verduras (53%); huevos (52%); carne, pescado y aves de corral (49%); y lácteos (43%). Casi dos tercios de los encuestados (64%) dijeron que compraban productos orgánicos en supermercados, y un tercio (33%) dijeron que comprarían más si hubiesen más opciones en los negocios.

- Confusión

Sigue siendo importante el hecho de comunicarle al consumidor lo que el término "orgánico" exactamente significa. En varias áreas los encuestados brindaron respuestas confusas, a pesar de que sólo el 9,17% sintió que necesitaba una mayor comprensión de lo que el término quiere decir.

- Diferencias etáreas y de sexos

La gente joven considera la compra de alimentos orgánicos como un gusto que se dan de vez en cuando en lugar de una compra regular, a diferencia del resto de los adultos. Las mujeres se preocupan más por el bienestar de los animales, la alimentación sana y por evitar ingredientes genéticamente modificados. Las personas mayores tienden a asociar a los alimentos orgánicos con algo mejor para el planeta más que las personas menores de 40 años.

- Los precios y la recesión

Las mujeres se preocupan más que los hombres acerca del precio cuando realizan una compra de alimentos. Casi el 68% de las mujeres y el 63% de los hombres dicen que comprarían más productos orgánicos si los precios fueran más bajos. Sin embargo, más del 55% de los encuestados dijo que la crisis económica no afectó sus hábitos de compra.

- El sabor

El sabor aparece en segundo lugar de importancia a la hora de comprar alimentos después del precio. Los productos en los que la gente considera que la producción orgánica hace diferencia son: frutas y verduras (24% de los encuestados); carne, pescado y aves de corral (18,4%) y huevos (7,9%). Los jóvenes tienden a pensar más que las personas mayores que los alimentos orgánicos tienen un mejor sabor.

VII. ALGUNOS PRODUCTOS ORGANICOS

Los siguientes son ejemplos de productos orgánicos vendidos en el Reino Unido por la cadena de supermercados Tesco:



Arándanos



Carne vacuna



Conserva de frutillas



Miel



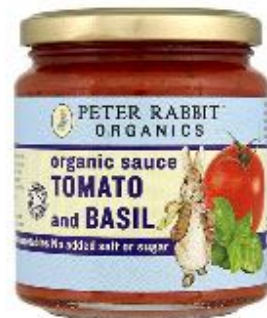
Pasta



Vino



Zanahorias



Salsa de tomate



Leche



Huevos



Yogurt



Pan de centeno

VIII. CERTIFICACIÓN

Argentina entra dentro de la categoría de terceros países reconocidos por la Unión Europea, ya que posee reglas de producción y un sistema de inspección equivalente al de la Unión Europea.

Entre estos países sólo se encuentran, además de la Argentina, Australia, Costa Rica, India, Israel, Suiza y Nueva Zelanda.

Con respecto a Argentina, el anexo I del Reglamento 345/2008 (equivalente al artículo 11.1 de la Regulación (EEC) 2092/91) establece:

Argentina:

1. Categorías de productos:
 - a) productos agrícolas vegetales no transformados, animales y productos animales no transformados en la acepción del artículo 1, apartado 1, letra a), del Reglamento (CEE) No 2092/91, con excepción de: animales y productos animales que lleven o vayan a llevar menciones relativas a la conversión;
 - b) productos agrícolas vegetales y animales transformados destinados a la alimentación humana en la acepción del artículo 1, apartado 1, letra b), del Reglamento (CEE) No 2092/91, con la excepción de: productos animales que lleven o vayan a llevar menciones relativas a la conversión.
2. Origen: Productos de la categoría 1 a) e ingredientes de los productos de la categoría 1 b) producidos ecológicamente en Argentina.
3. Organismos de control:
 - Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de Productos Agropecuarios Orgánicos SRL (Argencert),
 - Organización Internacional Agropecuaria (OIA),
 - Letis SA,
 - Food Safety SA.
4. Organismos de certificación: como en el punto 3.
5. Plazo de inclusión: 30 de junio de 2013.

Las importaciones de productos orgánicos al Reino Unido desde estos países son permitidas sin la aprobación previa de Defra siempre y cuando:

- El importador se encuentre registrado en una de las autoridades certificadoras orgánicas del Reino Unido aprobadas por Defra (ver siguiente cuadro).
- Se cumplan las condiciones de su acuerdo de equivalencia bajo la Regulación de la Comisión (CEE) No 94/92.
- Uno de los organismos de inspección de terceros países aprobado (ver cuadro p. 18) realice un Certificado de Control para cada envío que llega a la Unión Europea. Es necesario que el Certificado de Control sea revisado y avalado por la Autoridad Sanitaria Portuaria (Port Health Authority) competente en el caso del Reino Unido.

Organismos certificadores aprobados del Reino Unido:

Nombre	Código	Dirección	Tel/Fax	Email
Organic Farmers and Growers Ltd	UK2	The Old Estate Yard Shrewsbury Road Albrighton Shrewsbury Shropshire SY4 3AG	Tel: 01939 291800 Fax: 01939 291250	Email: info@organicfarmers.org.uk Website: www.organicfarmers.org.uk
Scottish Organic Producers Association	UK3	Scottish Food Quality Certification (SFQC) 10th Avenue Royal Highland Centre Ingliston Edinburgh EH28 8NF	Support & development: Tel: 0131 333 0940 Fax: 0131 335 6601 Certification: Tel: 0131 335 6606 Fax: 0131 335 6601	Email: deborah.roberts@sfgc.co.uk info@sopa.org.uk Website: www.sopa.org.uk
Organic Food Federation	UK4	31 Turbine Way Eco Tech Business Park Swaffham Norfolk PE37 7XD	Tel: 01760 720444 Fax: 01760 720790	Email: info@orgfoodfed.com Website: www.orgfoodfed.com
Soil Association Certification Ltd	UK5	South Plaza Marlborough Street Bristol BS1 3NX	Farmers and growers: Tel: 0117 914 2412 Fax: 0117 314 5046 Processors: Tel: 0117 914 2407 Fax: 0117 314 5001	Email: Farmers and growers: prod.cert@soilassociation.org Processors: proc.cert@soilassociation.org Website: www.soilassociation.org/certification
Bio-Dynamic Agricultural Association	UK6	BDAA Demeter Administrator 2 Upper Grange Lovedays Mead Stroud Glos GL5 1XB	Tel/Fax: 01453 766296	Email: demeter@biodynamic.org.uk Website www.biodynamic.org.uk

Irish Organic Farmers and Growers Association	UK7	Main Street Newtownforbes Co. Longford Republic of Ireland	Tel: (+353) 043 42495 Fax: (+353) 043 42496	Email: iofga@eircom.net
Organic Trust Limited	UK9	Vernon House 2 Vernon Avenue Clontarf Dublin 3 Republic of Ireland	Tel: 00 353 185 30271 Fax: 00 353 185 30271	Email: organic@iol.ie Website: www.organic-trust.org
Quality Welsh Food Certification Ltd	UK13	Gorseland, North Road, Aberystwyth, Ceredigion SY23 2WB	Tel: 01970 636688 Fax: 01970 624049	Email: mossj@wfsagri.net Website: www.wlbp.co.uk/organic_overview
Ascisco Ltd	UK15	South Plaza Marlborough Street Bristol BS1 3NX	Farmers and growers: Tel: 0117 914 2406 Processors: Tel: 0117 914 2407 Fax: 0117 925 2504	Email: hbrooke@soilassociation.org Website: www.soilassociation.org/certification

Organismos de inspección de terceros países aprobados para Argentina:

- **Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de Productos Agropecuarios Orgánicos SRL (Argencert)**
Bernardo de Irigoyen 972, piso 4 – Of. “B” (C1072AAT), Buenos Aires, Argentina
Tel: +54 11 4363 0033 – Email: info@argencert.com.ar - www.argencert.com.ar
- **Organización Internacional Agropecuaria (OIA)**
Av. Santa Fe 830, (B1641ABN), Acassuso, Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: +54 11 4793 4340 - Email: oia@oia.com.ar - www.oia.com.ar
- **Letis SA**
Perú 375, piso 1 (C1067 AAG), Buenos Aires, Argentina
Tel: +54 11 4345 0076 – www.letis.com.ar
- **Food Safety SA**
Varela 183, (C1406EKC), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: +54 11 4612-1257 / 4612-3559 – Email: certificacion@foodsafety.com.ar - www.foodsafety.com.ar

Reglamento de la Comisión Europea

El Reglamento (CE) No 1788/2001 de la Comisión detalla los demás requisitos adicionales para los importadores de productos orgánicos, siendo la presentación del Certificado de Control el requisito más importante. El Reglamento (CE) No 1788/2001 ha sido enmendado por el Reglamento (CE) No 1918/2002 de la Comisión.

Reglamento (CE) No 1788/2001

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:243:0003:0014:ES:PDF>

Reglamento (CE) No 1918/2002

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:289:0015:0024:ES:PDF>

El 1 de enero de 2009 ha entrado en vigencia nueva legislación sobre normas orgánicas. Estas son el Reglamento (CE) No 834/2007, implementado por el Reglamento (CE) No 889/2008 y el Reglamento (CE) No 1235/2008. El Reglamento (CE) No 834/2007 reemplaza el Reglamento (CEE) 2092/1991.

Reglamento (CE) No 834/2007

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:pdf>

Reglamento (CE) No 889/2008

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:pdf>

Reglamento (CE) No 1235/2008

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:pdf>

Documento guía para estos reglamentos

<http://www.defra.gov.uk/foodfarm/growing/organic/standards/pdf/guidance-document-jan2010.pdf>

Certificado de Control

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:pdf> (Anexo V)

Carta sobre los cambios en el régimen de importaciones durante 2008

<http://www.defra.gov.uk/foodfarm/growing/organic/imports/pdf/imports-letter-2008.pdf>

Para mayor información se aconseja visitar el siguiente sitio:

<http://www.defra.gov.uk/foodfarm/growing/organic/index.htm>

IX. ETIQUETADO Y EMBALAJE

- Para que un producto pueda exhibir el nombre de “orgánico” el mismo debe cumplir con lo establecido en el Reglamento CE No 834/2007 del Consejo de la CE.
- Este término no podrá aplicarse a productos que contengan Organismos Genéticamente Modificados o productos derivados de ellos.
- En la etiqueta se debe incluir el logo del Organismo Certificador y su número identificador (según la descripción en el cuadro de la pág. 20).
- Si el 95% o más de los ingredientes utilizados son orgánicos, se puede utilizar la denominación “orgánico”.

- Si entre el 70-95% de los ingredientes son orgánicos, éstos pueden mencionarse sólo en la lista de ingredientes.
- Todos los productos deben contener un código de seguimiento que puede ser: un código especialmente diseñado, una fecha de vencimiento o una fecha de producción.
- Los datos que aparecen en la etiqueta deben ser precisos. El título del producto debe describir los ingredientes que se utilizaron con precisión. También se debe especificar el país de origen del producto.
- Solo se puede decir que un producto es 100% orgánico cuando el producto no contiene ningún producto no orgánico (incluyendo agua y sal).

Productos en conversión

No se puede utilizar el término "orgánico". Se debe indicar que es "un producto en conversión" ("*product under conversion to organic farming*").

Los materiales utilizados en el embalaje deben ser en lo posible reciclables. Los productos orgánicos deberían evitar la utilización innecesaria de embalajes y envoltorios.

Para mayor información ver el Reglamento CE No 834/2007 del Consejo y la Guía práctica para el etiquetado de productos orgánicos del *Soil Association*:

Reglamento CE No 834/2007

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:pdf>

Guía práctica para el etiquetado de productos orgánicos del *Soil Association*

<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=9X4ItqY6xNU%3D&tabid=415>

Información adicional:

El Reglamento de la UE sobre los aditivos permitidos en la producción orgánica se ha actualizado. Los cambios entraron en vigencia en diciembre de 2007: <http://www.organicfarmers.org.uk/licensees/otherenterprises/reg-update-07.php>

X. PREVISIONES

El *Soil Association* prevé que el mercado orgánico se expandirá de un 2 a un 5% en 2010. En lo que va del año, los índices de caída se han desacelerado en todas las categorías de productos orgánicos, con un retorno al crecimiento en algunas áreas.

Algunas sub-categorías de productos orgánicos cuyas ventas aumentaron luego de caer en 2009 incluyen: sidra (2.6%), té (1.2%), salsas (1.1%), postres larga vida (1%), hierbas y especias (0.8%), miel (0.5%) y harina (0.4%).

Tesco y Waitrose (dos de las cadenas minoristas más grandes) predijeron un modesto crecimiento del 1% y 3-5% respectivamente para 2010. Estas dos cadenas juntas representaron más del 45% del mercado orgánico del Reino Unido en 2009.

Dos pequeñas áreas del mercado donde los productos orgánicos pueden llegar a crecer en 2010 son la venta minorista a través de Internet y los servicios de catering del sector público y privado.

Se espera también que los niveles de crecimiento sean más altos para algunos productos, particularmente los sectores de comidas para bebés y productos para la salud y cosméticos. También debería haber un gran crecimiento en áreas como lácteos y frutas y verduras.

Después del traspí de 2009, el panorama para los criadores de ganado se ve más tranquilo. Se espera que los precios del ganado se fortalezcan este año siempre y cuando las ventas mejoren.

Se anticipa que el precio del cordero permanecerá fuerte. Por otro lado, para la producción porcina orgánica, que había caído drásticamente en 2009, se prevé un aumento en cuanto a números para 2010. En lo que se refiere a productos lácteos, se estima que las ventas aumentarán modestamente.

En cuanto a la promoción de este sector, se han lanzado campañas de marketing para concientizar al público sobre los beneficios de los productos orgánicos. Estas campañas se diseñaron para volver a atraer a los consumidores que se habían alejado de este mercado, y para alentar el aumento en el gasto en alimentos y bebidas orgánicas durante los próximos 3 años.

Estas campañas estimularán el perfil de los productos orgánicos, que a su vez serán reforzados con lanzamientos de nuevos productos en 2010, después de un período de relativa inactividad promocional durante la crisis económica.

ANEXO I. LISTADO IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ORGANICOS

PRIMAFRUIT

Enterprise Way, Vale Business Park,
Evesham, Worcs

WR11 1GT

Tel: + 44 (0) 1386 425 000

Fax: + 44 (0) 1386 425 001

www.primafruit.co.uk

Email: info@primafruit.co.uk

Contacto: Eva Mort

Email: eva.mort@primafruit.co.uk

LANGRIDGE ORGANIC PRODUCTS LTD.

Unit A55-57, New Covent Garden Market

Nine Elms Lane

London SW8 5NX

Tel: 00 44 (0) 207 622-7440

Fax: (0044) 207 622-7441

Contacto: Alex Pearce

E-mail: alex.pearce@langridgeorganic.com

Tel: 00 44 207 6277862

www.langridgeorganic.com

Comentario: distribuidor de frutas orgánicas, vegetales y productos lácteos.

WINTERWOOD FARMS LTD

Chartway St.

East Sutton, Maidstone

Kent ME17 3DN

Tel: 00 44 (0) 1622 844-286

Fax: 00 44 (0) 1622 844-274

Contacto: Stephen Taylor

E-mail: organics@winterwood.co.uk

www.winterwood.co.uk

INFINITY FOODS

Franklin Rd., Portslade, Brighton

East Sussex BN41 1AF

Tel: 00 44 (0) 1273 424-060

Fax: 00 44 (0) 1273 417-739

Contacto: Charlie Booth

E-mail: sales@infinityfoods.co.uk

www.infinityfoods.co.uk

Comentario: importante distribuidor de productos alimenticios orgánicos.

GROW WILD

Unit 8 Block 3, Whiteside Industrial Estate

Bathgate, West Lothian

EH48 2RX

Tel: 00 44 (0)1506 656544
Fax: 00 44 (0)1506 656543
Contacto: Lynne
E-mail: info@growwild.co.uk
www.growwild.co.uk
Comentario: importa frutas y vegetales orgánicos

QUEENSWOOD NATURAL FOOD
2 Robins Drive, Apple Business Park
Bridgwater, Sommerset
TA6 4DL
Tel: 00 44 (0)1278 423 440
Fax: 00 44 (0)1278 424 084
Email: sales@queenswoodfoods.co.uk
www.queenswoodfoods.co.uk
Contacto: Slorine Weaver
Productos: semillas, granos, leguminosas, ajo y cebolla en polvo, frutas secas

BIOSELECT UK
Bindon Home Farm, Langford Budville
Wellington, Somerset
TA21 0RU
Tel: 01823 401500
Fax: 01823 401501
Contacto: Laurence Hasson (General Manager)
Email: laurence.hasson@organicpotatoes.co.uk
www.organicpotatoes.co.uk
Products: semillas de papa, cebollas, ajo y shallot.
HUNTAPAC PRODUCE LTD.
293 Blackgate Lane, Holmes,
Tarleton, Preston
PR4 6JJ
Tel: 00 44 (0)1772 814915
Fax: 00 44 (0)1772 815311
Contacto: Stephen Kay (Director)
E-mail: aec@huntapac.co.uk
www.huntapac.co.uk
Producto: fruta y verdura.

F. GUTKIND AND COMPANY LTD
The Orchard, Wootton Village,
Boars Hill, Oxon OX1 5HP
Tel: 00 44 (0)1865 739775
Fax: 00 44 (0)1865 739194
E-mail: info@fgutkind.com
www.fgutkind.com
Contacto: Mrs. Ruth Willis (Director)
Producto: pescado, legumbres, semillas, soja, harina

THE BETTER FOOD COMPANY

The Bristol Proving House, Sevier Street

Bristol

BS2 9QS

Tel: 00 44 (0)117 9351725

Fax: 00 44 (0)117 9041190

Contacto: Amanda Pitt

Email: admin@betterfood.co.uk

www.betterfood.co.uk

Productos: fruta, vegetales, bebidas, carne, productos de limpieza, chocolates, etc.

BIOSPHERE ORGANICS

2 Wynns Green Cottages

Burley Gate, Hereford

Herefordshire

HR1 3QT

Tel: 00 44 (0)1432 820082

Fax: 00 44 (0)1432 820088

Contacto: Paul Burgess

E-mail: biosphere-organics@supanet.com

www.biosphere-organics.supanet.com

Comentario: productores, importadores y distribuidores de fruta fresca, vegetales, especias orgánicas.

GREENCELL

St.John's House, 37/41 Spital St

Dartford, Kent

DA1 2DR

Tel: + 44 (0) 1322 425555

Fax: +44 (0) 1322 425500

Email: info@greencell.com

Contacto: Henri Lambriex (Managing Director)

Email: henri.lambriex@greencell.com

www.greencell.co.uk

THE ORGANIC FARM

Low Street, Leeming Bar,

North Yorkshire,

DLY 9LU

Tel: +44(0) 1609 748177

Contact: Robert McGregor

Email: info@theorganicfarm.co.uk info@theorganicfarm.co.uk

www.theorganicfarm.co.uk

THE REDWOOD WHOLEFOOD CO.

Contacto: Keith Stott

Tel. 00 44 1536400557

Email: info@redwoodfoods.co.uk

www.redwoodfoods.co.uk

Nota: mayorista y distribuidor de alimentos orgánicos y saludables.

MARIGOLD HEALTH FOODS LTD

Contacto: Patrick Tobin

Email: patrick@marigoldhealth.co.uk

Tel. 00 44 207 3884515

www.marigoldhealth.co.uk

Nota: es uno de los más importantes mayorista y distribuidor de alimentos saludables

COMMUNITY FOODS LTD

Contacto: Tracy Kane

Email: Tracy.kane@communityfoods.co.uk

Tel. 00 44 208 2088807

www.communityfoods.co.uk

Nota: uno de los más importantes importadores de productos orgánicos.

SUPERMERCADOS

ASDA GROUP LTD.

Asda House, Southbank, Great Wilson Street,

Leeds, West Yorkshire LS11 5AD

Tel: 00 44 (0)113 243-5435

Tel: 00 44 (0)113 241-7779 (directo)

Fax: 00 44 (0)113 241-7065 / 8666

Contactos: Paul Farrell (responsable de compras de productos frescos orgánicos)

E-mail: paul.farrell@asda.co.uk

www.asda.co.uk

MARKS & SPENCER

Waterside House, 35 North Wharf Rd.

London

W2 1NW

Tel: 00 44 (0)20 7935 4422

Fax: 00 44 (0)20 7268 2984

Contacto: Ms Fiona Moore (Food Product Development - Head of Buyers)

Jan Gladwin (secretaria)

E-mail: Jan.gladwin@marks-and-spencer.com

Contacto: Mr. Dean Beadle (Buyer)

E-mail: Dean.Beadle@marks-and-spencer.com

www.marksandspencer.com

J SAINSBURY Plc.

33 Holborn

London

EC1N 2HT

Tel: 00 44 (0)20 7695-6000

Fax 00 44 (0)20 7695-7610

Contacto: Siobhan Geary (Buyer of organic produce)

E-mail: siobhan.geary@sainsburys.co.uk

David Whiffin (buyer of organic poultry)

Email: david.whiffin@sainsburys.co.uk

Emma Metcalf-King (buyer of dairy)

Email: emma.metcalf-king@sainsburys.co.uk

www.jsainsburys.co.uk

TESCO STORES LTD.

Tesco House, PO Box 18, Delamare Road, Cheshunt,
Waltham Cross, Herts

EN8 9SL

Tel: 00 44 (0)1992 632-222

Fax: 00 44 (0)1992 644-863

Contacto: Hannah Draper (Organic produce buyer)

E-mail: hannah.draper@uk.tesco.com

Contacto: Andrew Gaunt (Fruit Buying Manager)

E-mail: Andrew.gaunt@uk.tesco.com

www.tesco.com

WAITROSE LTD.

Dancaster Road, Southern Industrial Estate,
Bracknell, Berkshire

RG12 4YA

Tel: 00 44 (0)1344 424-680

Fax: 00 44 (0)1344 825-255

Contacto: David Jones (Head of Buying Services -Coordinator of all buyers)

E-mail: david_jones@waitrose.co.uk

Contacto: Jocelyn Clarke (Central Buyer Fruit)

E-mail: Jocelyn.clarke@waitrose.co.uk

www.waitrose.com

THE CO-OPERATIVE

Po box 63, New Century, Cooperation Road

Manchester

M60 4ES

Tel. 00 44 (0)1618341212

Contacto: Mike Owen (Head of Trading)

Email: mike.owen@co-operative.coop

Contacto: Cath Belles (Buyer Fruit)

Email: cath.belles@co-operative.coop

www.co-operative.coop

PLANET ORGANIC (supermercado de productos orgánicos)

42 Westbourne Grove,

London W2

Tel: 00 44 (0)20 7221 7171

Fax: 00 44 (0)20 7221 1923

Contactos: Mrs. Renee Elliot (propietaria de la compañía) / Mr. Peter Langsam (responsable de compras)

E-mail: renee@planetorganic.com / peter@planetorganic.com

www.planetorganic.com

HARRODS Ltd.

87 - 135 Brompton Road

London

SW1X 7XL

Tel: 00 44 (0)20 7730-1234

Fax: 00 44 (0)20 7225-6555

Contactos: Matthias Kiehm (Food Halls & Restaurants Director)

E-mail: matthiaskiehm@harrods.com

Ian Wilmore (Head of Ambient Food) - ian.wilmore@harrods.com

Andre Dang (Press and Product Manager -Food Halls and Restaurants) - andre.dang@harrods.com
www.harrods.com

SELFRIDGES

400 Oxford Street,

London

W1A 1AB

Tel: 00 44 (0)8708 377377

Fax: 00 44 (0)20 7495 8321

Contacto: Andrew Cavanna (Fresh Food Buyer)

E-mail: andrew.cavanna@selfridges.co.uk

www.selfridges.co.uk

WHOLE FOODS MARKET

The Barkers Building, 63-97 Kensington High Street

London

W8 5SE

Tel: 020 7368 6101

Contact: Hugo Perpere

Email: hugo.perpere@wholefoods.com

www.wholefoods.com

DISTRIBUIDORES MÁS PEQUEÑOS

HEALTHY & SNACKY

Contacto: Nicola Tavella

Email : Nicola.tavella@healthyandsnacky.ch

Tel. 00 44 7757020

ESSENTIAL TRADING CO-OPERATIVE LTD

Contacto: Sabine Kirsch

Email: sales@essential-trading.coop

Tel. 00 44 1179583550

www.essential-trading.coop

Nota: mayorista y distribuidor de alimentos orgánicos y naturales.

FLIGHTS ORCHARD ORGANICS

Contacto: Des Walker

Tel. 00 44 1531 632057

Email: des@boxfreshorganics.co.uk

www.boxfreshorganics.co.uk

Nota: mayorista y distribuidor de vegetales frescos

HAMPERS4YOU

Contacto: Tolu Eledan

Email: teledan@hampers4you.com
Tel. 00 44 2089527488

EUROPE'S FIRST ORGANIC & VEGAN JAPANESE RESTAURANT
Tel. +44 2072783573
Email: info@itadakizen.com

INDEPENDENT IRISH HEALTH FOODS LTD
Contacto: Richard Wilkins
Email: Lisab@iihealthfoods.com
Tel. 00 353 874191589
www.iihealthfoods.com
Nota: importador de productos orgánicos y naturales.

RIO TRADING CO
Contacto: Stephan Smits
Email: info@riohealth.co.uk
www.riohealth.co.uk
Nota: importador y distribuidor de productos naturales sudamericanos

NATURLIGHT MATMARKNAD
Contacto: Daniel Waidzunas
Email: waid@home.es
Tel. 00 46 317880458

ESKAL FOODS EUROPE LTD
Alan Crichton
Email: amesgp@aol.com
www.eskalfoods.com

THE HEALTH STORE
Contacto: Tim Ryan
Tel. 00 44 1159767220
Email: timr@thehealthstore.co.uk
www.thehealthstore.co.uk
Nota: mayorista y distribuidor de alimentos saludables

CLF DISTRIBUTION LIMITED
Contacto: Karen Wilson
Email: info@clfdistribution.com
Tel. 00 44 1725 514200
www.clfdistribution.com
Nota: distribuidor de prods naturales y orgánicos

LISTADO DE OTRAS EMPRESAS DEL REINO UNIDO IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS:

NORGROW INTERNATIONAL LTD. (sales@norgrow.com / www.norgrow.com)
ORGANICO (info@organico.co.uk / www.organico.co.uk)
OIL IN THE RAW (dina@oilintheraw.co.uk / www.oilintheraw.co.uk)
COTSWOLD HEALTH PRODUCTS LTD. (sales@cotsherb.co.uk / www.cotsherb.co.uk)
MATSOFFRESH LTD. (sales@matsoffresh.co.uk / www.matsoffresh.co.uk)
INTERNATIONAL PRODUCE LTD. (info@internationalproduce.com / www.internationalproduce.com)
MELROW SALADS (www.bakkavor.is)
BUMBLEBEE (john@earthnaturalfoods.co.uk / www.bumblebee.co.uk)
ORGANIC TRADE LTD. (sales@organictrade.co.uk / www.organictrade.co.uk)
UNICORN GROCERY (office@unicorn-grocery.co.uk / www.unicorn-grocery.co.uk)
SEASONED PIONEERS LTD. (info@seasonedpioneers.co.uk / www.seasonedpioneers.co.uk)
WINDMILL WHOLEFOODS CO-OP (windmill@windmill.abelgratis.co.uk / www.windmillorganic.co.uk)
HORIZON FOOD LTD. (sales@horizonfood.co.uk / www.horizonfood.co.uk)
GOODNESSDIRECT (info@goodness.co.uk / www.goodnessdirect.co.uk)
CERES NATURAL FOODS LTD. (info@ceresfoods.com / www.ceresfoods.com)
THE ORGANIC HERB TRADING COMPANY (jonathan@organicherbtrading.com / www.organicherbtrading.com)
FESTIVAL WINES (ben@festivalwines.co.uk / www.festivalwines.co.uk)
RED DEER HERBS LTD. (enquiries@reddeerherbs.co.uk / www.reddeerherbs.co.uk)
ECO ORGANIC FOODS LTD. (trading@eco-organic.co.uk / www.ecoorganicfoods.com)
FUERST DAY LAWSON LTD. (seeds@fdl.co.uk / www.fdl.co.uk)
THE NATURAL STORE (info@thenaturalstore.co.uk / www.thenaturalstore.co.uk)
SEASONS FOREST ROW LTD. (sales@seasons-forest-row.co.uk / www.seasons-forest-row.co.uk)
KITCHEN GARDEN (manager@kitchen-garden.co.uk / www.kitchen-garden.co.uk)
AARHUS UNITED UK LTD. (info@aarhusunited.com / www.aarhusunited.com)
STEENBERGS ORGANIC PEPPER & SPICE (enquiries@steenbergs.co.uk / www.steenbergs.co.uk)
SUNFLOURS (info@sunflours.com / www.sunflours.com)
ORGANIC WORLD (SCOTLAND) LTD. (trading@organic-world.co.uk / www.organic-world.co.uk)
VINTAGE ROOTS LTD. (info@vintageroots.co.uk / www.vintageroots.co.uk)
VINCEREMOS WINES AND SPIRITS LTD (info@vinceremos.co.uk / www.vinceremos.co.uk)
THE PUREWINE COMPANY (www.purewine.co.uk / barry@purewine.co.uk)
FRESH & WILD (aylie.cooke@freshandwild.com / andy.evans@freshandwild.com)
THE ESSENTIAL TRADING CO-OPERATIVE LTD. (contact-us@essential-trading.co.uk / www.essential-trading.co.uk)
WINTERBOTHAM DARBY & CO. LTD.(sales@windar.co.uk / www.windar.co.uk)
CLEARSPRING LTD (info@clearspring.co.uk / www.clearspring.co.uk)
KETTLE ORGANICS & KETTLE CHIPS (info@kettlefoods.co.uk / www.kettlefoods.co.uk)
MERIDIAN FOODS (website.info@meridianfoods.co.uk / www.meridianfoods.co.uk)
UTOPIA UK LIMITED (sales@utopiauk.com / www.utopiauk.com)
UNIFOOD LIMITED (jgdufd@unifood.co.uk / www.unifood.co.uk)
THE ORGANIC WINE COMPANY (www.theorganicwinecompany.com)
ARBOR INTERNATIONAL LTD. (sales@arbor.co.uk / www.arbor.co.uk)
WORLDWIDE FRUIT LTD (www.worldwidefruit.co.uk)
ORGANIC CONNECTIONS INT LTD. (sales@organic-connections.co.uk / www.organic-connections.co.uk)
DOVES FARM FOODS LTD (mail@dovesfarm.co.uk / www.dovesfarm.co.uk)
EARTHRISE (www.allseasonhealth.com / info@allseasonshealth.com)
RASANCO LTD. (www.rasanco.com / info@rasanco.com)

TERRE DE SEMENCES (www.terredesemences.com / contactus@organicseedsonline.com)
GUY LEHMANN SFI LTD (sales@lehmanningredients.co.uk / www.guylehmann.com)
GLEADELL BANKS (AGRICULTURE) LTD. (enquiries@gleadellbanks.co.uk / www.gleadell.co.uk)
F.W.P. MATTHEWS LTD. (www.fwpmatthews.co.uk / sales@fwpmatthews.co.uk)
NORTON ORGANIC GRAIN LTD. (www.nortonorganic.co.uk / john.norton@nortonorganic.co.uk)
INFINITY FOODS CO-OPERATIVE LTD. (www.infinityfoods.co.uk / info@infinityfoods.co.uk)
LUDESDOWN ORGANIC FARMS LTD. (www.luddesdownorganicfarms.co.uk)
ALARA WHOLEFOODS LTD. (www.alara.co.uk / info@alara.co.uk)
PERTWOOD ORGANIC CEREAL CO LTD. (www.pertwood.co.uk / chris.walford@pertwood.co.uk)
W & H MARRIAGE & SONS LTD. (www.marriagefeeds.co.uk / sales@marriagefeeds.co.uk)
WHOLE EARTH FOODS LTD. (enquiries@wholeearthfoods.co.uk / www.wholeearthfoods.com)
EMPIRE FOODBROKERS LTD. (info@empirefoodbrokers.com / www.empirefoodbrokers.com)
FARM-A-ROUND LTD. (www.farmaround.co.uk / info@farmaround.co.uk)
GREEN AND ORGANIC LTD. (info@greenandorganic.co.uk / www.greenandorganic.co.uk)
JUST WHOLEFOODS (www.justw.demon.co.uk / info@justwholefoods.co.uk)
THE HEALTH STORE (info@thehealthstore.co.uk / www.thehealthstore.co.uk)
TROPICAL WHOLEFOODS (kate@fullwellmill.co.uk / www.tropicalwholefoods.com)
GLOBAL ORGANIC MARKETS (www.gs-marketing.com / info@shropshiresorganics.co.uk)
CONFOCO UK LTD (info@confoco-food.com / www.confocouk.com)
ORGANIC CONNECTIONS (www.organic-connections.co.uk / sales@organic-connections.co.uk)
ABERGAVENNY FINE FOODS (www.abergavenny.uk.com / enquiries@abergavenny.uk.com)
QUEENSWOOD NATURAL FOOD (sales@queenswoodfoods.co.uk / www.queenswoodfoods.co.uk)
LATIN AMERICAN PRODUCE LTD. (lap@mssn.freerve.co.uk)
GOODNESS FOODS WHOLESALE (info@goodness.co.uk / www.goodnessfoods.co.uk)
LEHMANN NATUR (info@lehmann-natur.com / www.lehmann-natur.com)
MACK MULTIPLES DIVISION (head.office@mackmultiples.com / www.mwmack.co.uk)
J.C. DUDLEY & CO LTD. (sales@jcdudley.co.uk / www.jcdudley.co.uk)
WILSON & MANSFIELD LTD. (sales@wmjuice.co.uk / www.wmjuice.co.uk)
ORIGINAL ORGANICS(originalorganics@hotmail.com / www.original-organics.co.uk)

ANEXO II. ASOCIACIONES Y MEDIOS ESPECIALIZADOS BRITÁNICOS DEL SECTOR ALIMENTICIO

SOIL ASSOCIATION

www.soilassociation.org

ORGANIC FARMERS & GROWERS

www.organicfarmers.org.uk

THE ORGANIC FOOD FEDERATION

www.orgfoodfed.com

THE ORGANIC TRADE BOARD

www.organictradeboard.co.uk

THE ORGANIC MILK SUPPLIERS COOPERATIVE

www.omsco.co.uk

FRESH PRODUCE CONSORTIUM

www.freshproduce.org.uk

FOOD & DRINK FEDERATION

www.fdf.org.uk

SCOTTISH FOOD & DRINK FEDERATION

www.sfdf.org.uk

NATIONAL GRAIN AND FEED ASSOCIATION

www.ngfa.org

HONEY ASSOCIATION

www.honeyassociation.com / www.beedata.com/news/organichoney.htm

THE NATIONAL EDIBLE OIL DISTRIBUTORS ASSOCIATION

www.neoda.org.uk

SUGAR TRADERS ASSOCIATION OF THE UNITED KINGDOM

www.sugartraders.co.uk

THE SEASONING AND SPICE ASSOCIATION

www.seasoningandspice.org.uk

THE FOOD MAGAZINE (www.foodcomm.org.uk)

GREEN BOOKS LTD. (www.greenbooks.co.uk)

HEALTH FOOD BUSINESS MAGAZINE (www.targetpublishing.com)

ORGANIC & NATURAL BUSINESS MAGAZINE (www.organic-business.com)

ORGANIC TRADE SERVICES (www.organictrade.com)

ANEXO III. FERIAS DE INTERES

Natural Products Europe & Organic Products Europe

Última edición: 5-6 abril 2009

Próxima edición: 3-4 abril 2010

Lugar: Londres

Expositores: 600

Frecuencia: Anual

Sitio Internet: www.naturalproducts.co.uk

Comentarios: Es el mayor y único evento del Reino Unido para productos naturales y orgánicos. La anterior feria Organex, de productos alimenticios y bebidas orgánicas, que solía tener lugar en octubre de cada año, fue absorbida por los organizadores de la feria Natural Products a principios del año 2003, convirtiéndose así en el único evento británico dedicado al sector. Argentina comenzó a participar con un pabellón institucional, a cargo de la Embajada en Londres, en la edición de 2007, habiendo participado desde entonces con un pabellón nacional en la edición de 2008, 2009 y 2010. Se prevé volver a participar en 2011. Para ver el stand argentino de la última edición de esta feria ver www.argentine-embassy-uk.org, solapa "Economía y Comercio", "Galería de fotos".

International Food and Drink Exhibition (IFE)

Última edición: 15-18 de marzo 2009

Próxima edición: 13-16 de marzo 2011

Lugar: Londres (ExCel)

Expositores: 1400

Frecuencia: cada dos años

Sitio Internet: www.ife.co.uk

Comentario: Es la principal feria británica del sector alimenticio y una de las cinco principales a nivel mundial. Suele ser visitada por unas 30.000 personas de todo el mundo. Argentina, a través de Fundación Exportar y el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), participó en las ediciones (2005 y 2007) con sendos pabellones nacionales (uno en la sección internacional y otro en el segmento dedicado a carne). En la edición 2009, el IPCVA volvió a participar con un stand en el sector de carnes.

Food & Drink Expo

Última edición: abril 2010

Próxima edición: 25-28 marzo 2012

Lugar: Birmingham (NEC)

Expositores: 800-1000

Frecuencia: cada dos años

Sitio Internet: www.foodanddrinkexpo.co.uk

Comentario: Es de menor entidad que IFE, llevándose a cabo en los años que no tiene lugar la misma. Si bien no es una alternativa a la citada feria, puede verse como un complemento útil para impulsar la presencia de productos argentinos en el Reino Unido. Esta dirigida, principalmente, al sector de productos alimenticios elaborados. Suele ser visitada por unas 25.000 personas, habiendo crecido mucho en los últimos años.

Speciality & Fine Food Fair

Última edición: 6-8 septiembre 2009

Próxima edición: 5-7 septiembre 2010

Lugar: Londres (Olympia)

Expositores: 400

Frecuencia: anual

Sitio internet: www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Comentario: Es una feria adecuada para promover productos alimenticios de la categoría gourmet o delicatessen. Es visitada por unas 5.000 personas. Nuestro país participó por primera vez, con un pabellón nacional coordinado por la Embajada Argentina, en la edición de 2006, habiéndolo hecho también en 2007, 2008 y 2009. Se prevé volver a participar en 2010.

En las ferias en las que participa la Embajada Argentina, las empresas interesadas se contactan con la Sección Comercial (trade@argentine-embassy-uk.org) y envían muestras e información de sus productos para que sean exhibidos sin costo alguno dentro del stand de la Embajada Argentina.

ANEXO IV. OTROS SITIOS DE INTERES

DEFRA

<http://www.defra.gov.uk/>

FOOD STANDARDS AGENCY

<http://www.food.gov.uk/>

UK ORGANIC LIVING DIRECTORY

<http://www.organicliving.ukf.net>

ABOUT ORGANICS

<http://www.aboutorganics.co.uk/index.htm>

FUENTES CONSULTADAS

- Soil Association
- Defra
- Food Standards Agency