



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

Informe de mercado de alimentos orgánicos en los Estados Unidos

Algunos de los datos estadísticos de este estudio serán actualizados a principios del año 2009, una vez que se publiquen los datos del censo de productores orgánicos realizado por el USDA.

Los productos orgánicos

Se entiende por tales en este estudio a aquellos alimentos certificados por una organización u entidad con facultades para hacerlo, de acuerdo a una serie de normas aceptadas acerca de que se considera orgánico para los diferentes productos. 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.

Según una encuesta realizada en los EEUU a través de eBrain Market Research² en Noviembre del 2002, de una muestra de 1.000 personas un 32% de los encuestados dijeron que era muy importante para ellos que sus alimentos fueran orgánicos. La mayoría realizaba las compras de sus alimentos en almacenes o supermercados locales, un 29% en mercados de productos frescos y un 21% en un negocio de especialidad. Un 20% de los encuestados manifestó que pagaría aproximadamente un 20% más por productos orgánicos, mientras que un 67% indicó que los precios eran la barrera para demandar estos productos.

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 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.

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

² <http://www.ebrain.org> en <http://www.ota.com/organic/mt/business.html>

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

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

Em 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)

California sigue liderando la producción, por área cosechada, con más de 220.000 acres, principalmente de frutas y verduras, seguido por North Dakota, Montana y Minnesota.⁵.

Cabe hacer notar que estos son los últimos datos disponibles acorde a las cifras del último censo de productores, las nuevas cifras estarán disponibles a fines del año 2008.

Principales estados productores

Número de operaciones certificadas		Area cosechada	Acres	Area de pastura	Acres
California	1.916	California	223.263	Alaska	1.460.000
Wisconsin	580	North Dakota	143.322	Texas	241.353
Washington	527	Montana	126.450	California	137.004
Iowa	453	Minnesota	116.813	Montana	103.433
Minnesota	433	Wisconsin	91.030	Wyoming	66.290
New York	427	Texas	87.124	Colorado	60.766
Vermont	366	Idaho	81.220	North Dakota	37.811
Oregon	317	Kansas	80.180	Wisconsin	31.308
Pennsylvania	308	Nebraska	77.820	Idaho	19.412
Maine	288	Iowa	64.158	Nebraska	17.655

Consumo⁶

El consumo per capita de alimentos orgánicos alcanzó en los EEUU un valor de 35 dólares por persona en el 2003, con un 66% haciendo uso de estos productos, según los últimos datos disponibles.

⁵ <http://www.ers.usda.gov/data/organic/>

⁶ <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/USMarketProfileOrganicFoodFeb2005.pdf>

En cuanto al consumo de alimentos orgánicos por categorías⁷:

Primer lugar: frutas y verduras, soja, comida para bebés, pollo y carnes rojas

Segundo lugar: jugos, cereales, snacks

Tercer lugar: comidas congeladas, pan, salsas, tomates enlatados, té

Cuarto lugar: enlatados, alimentos envasados

Ventas⁸

En el año 2006 las ventas totales de productos orgánicos en los EE.U.U. alcanzaron aproximadamente los 17 millones de dólares, esto representa un incremento del 16% en las ventas con respecto al año anterior.

Asimismo la Asociación Americana de Orgánicos (Organic Trade Association) proyectó un crecimiento del 21% para el año 2007, y para los tres años siguientes un crecimiento promedio del 18% anual.

A continuación se incluye una desagregación de las ventas de estos productos por categoría de alimento, pudiendo observar una coincidencia entre las ventas y el consumo señalado más arriba.

Categoría	2005 (mill)	Crecimiento	2006 (mill)	Crecimiento	2007 Proyectado
Lácteos	2.140	24%	2.668	25%	3.201
Panes y granos	1.360	19%	1.667	23%	2.001
Bebidas	1.940	13%	2.173	12%	2.401
Frutas y Verduras	5.369	11%	6.669	24%	8.003
Snacks	667	18%	807	21%	1.000
Envasados	1.758	19%	2.001	14%	2.401
Salsas	341	24%	402	18%	400
Carnes	256	55%	330	20%	400
TOTAL	13.831	16%	16.718	21%	20.008

Fuente: OTA – 2006 y 2007 – Censo de Productores

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.

⁷ The Hartman group

⁸ Organic Trade Association – Censo de Productores 2006 y 2007

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 2010.⁹

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.¹⁰

Principales bocas de expendio

Los alimentos y productos orgánicos típicamente se comercializan a través de 3 canales, según lo detalla el Departamento de Agricultura de los EEUU¹¹.

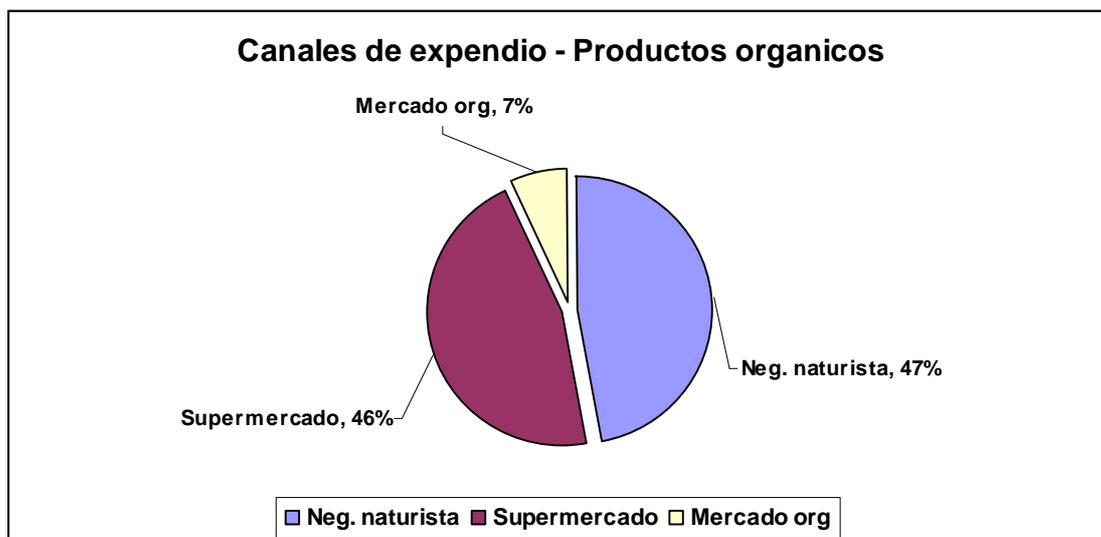
Los negocios especializados en la venta de productos naturistas, supermercados en góndolas especiales destinadas a estos productos y los mercados directos de ventas tales como los mercados de productos orgánicos.¹²

⁹ <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/February06/Features/feature1.htm>

¹⁰ <http://newfarm.org/opx/>

¹¹ Organic Agriculture – Consumer Demand Continues to Expand” – USDA – August, 2007

¹² <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/readings.htm>



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.

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.

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 son¹³:

- 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

¹³ <http://www.fsis.usda.gov/OA/codex/system.htm>

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>

El símbolo que caracteriza a aquellos productos que el Departamento de Agricultura de los EEUU considera orgánicos, se identifican con el logo:



Los productos pueden incorporar este símbolo si por lo menos un 95% del producto es orgánico y el 5% de sus ingredientes está en la lista aprobada del Departamento de Agricultura de componentes no-orgánicos.

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

Las principales ferias del sector son:

Natural Products Expo East

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

Natural Products Expo West

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

All Things Organic

Web: <http://www.organicexpo.com/07/public/enter.aspx>

Por otra parte, en la siguiente feria general de alimentos en la jurisdicción de este Consulado se exhiben alimentos orgánicos:

International Fancy Food And Confection Show

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>

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.

Listado de importadores

Atento la especificidad de muchos de los importadores (en cuanto a orígenes y clase de productos) puede resultar más conveniente realizar los contactos mediante una gestión de venta del Consulado o bien consultar previamente un listado de importadores específicos que será generado por este Centro de Promoción.

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>