

¿A quién pertenece la agricultura orgánica?



El estado global, los prospectos y los retos de un mercado orgánico en cambio

Por Michael Sligh y Carolyn Christman

Fundación Internacional para la Mejoría Rural - USA
Rural Advancement Foundation International - USA

Estamos agradecidos por la ayuda que nuestros colegas alrededor del mundo nos prestan y cuyas sabidurías ayudaban para formar este documento, especialmente Don Bixby, Roger Blobaum, Mary Clouse, Elizabeth Henderson, Ann Moss Joyner, Mary Hendrickson, Vitoon Panyakul, Otto Schmid, Ruffin Slater, Bo Van Elzakker, y Deborah Wechsler.

Las fotos son por Deborah Wechsler, a la excepción de la foto en la pagina 16, que sacó Rob Amberg.

Traducido por Sally Scholle.

RAFI-USA
Rural Advancement Foundation International – USA
Fundación Internacional para la Mejoría Rural - USA

La Fundación Internacional para la Mejoría Rural – USA es una organización no-gubernamental sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad, equidad, y diversidad en agricultura a través de cambios de pólizas, asistencia práctica, oportunidades de mercados, y acceso a recursos.

Delineamos nuestras raíces hasta los años 1930, y sigamos enfrentando los asuntos de agricultura de los niveles local hasta globales. RAFI-USA juega un papel iniciativo en responder a las tendencias agrícolas mayores y crear un movimiento de grupos de granjas, medio ambientales, y de consumidores para:

Promover agricultura sostenible,
Reforzar granjas familiares y comunidades rurales,
Proteger la diversidad de plantas, animales, y pueblos en agricultura, y
Asegurar el uso responsable de nuevas tecnologías.

© 2003 Rural Advancement Foundation International – USA
P.O. Box 640, Pittsboro, NC 27312 USA
Teléfono 919-542-1396; sitio web www.rafiusa.org

Tabla de Contenidos

Introducción: ¿Qué significa orgánico?.....	5
I. Desarrollando un punto de partida para el mercado orgánico.....	6
Áreas de terrenos.....	7
Ventas.....	14
Comercio.....	16
Actividad gubernamental y organizacional.....	17
II. Extendiendo el punto de partida: Características del sistema orgánica.....	18
Certificación y acreditación.....	19
Precio máximo – ¿ a dónde se va?.....	21
Estructura abierta.....	22
III. Indicadores propuestos del mercado orgánico.....	24
Área de terrenos.....	24
Ventas.....	24
Comercio.....	24
Actividad gubernamental y organizacional.....	24
Prácticas de normas y certificaciones.....	24
Factores de precios y sostenibilidad social.....	24
Estructura de la industria orgánica.....	24
IV. Concentración en la industria orgánica estadounidense.....	25
Gigantes orgánicos.....	25
Adquisiciones por “Alimentación Grande”.....	27
Sectores orgánicos rápidamente creciendo.....	31
Veredas de distribución y al por menor.....	32
V. Retos frente a la agricultura orgánica.....	39
Proteger integridad.....	39
Mantener el proceso abierto.....	41
Mejorar sostenibilidad.....	42
Extender apoyo.....	42
Al futuro.....	43
Bibliografía.....	45
 Lista de figuras	
Figura 1. Tierra en producción orgánica mundial, 2003.....	8
Tabla 1. Área estimada en acres orgánica en países selectos, 2003.....	9
Tabla 2. Ventas de alimentación orgánica.....	14
Tabla 3. Cambios de dueños de marcas orgánicas principales de los EE.UU.....	30
Tabla 4. Participación estimada de ventas al por menor orgánicas, países seleccionados.....	36
Figura 2. Participaciones al por menor estadounidenses de ventas naturales y orgánicas, 2000.....	38

La agricultura orgánica es la parte más dinámica y rápidamente creciendo en la industria alimenticia global. Su crecimiento de un “nicho” del mercado de pequeña escala a una empresa de \$23 billones resulta en un fenómeno internacional para “el orgánico”.

Este reporte describe el estado global de la agricultura orgánica, trata de los cambios estructurales que están actualmente ocurriendo, y sugiere unas maneras para evaluar el impacto de estos cambios en las cuestiones fundamentales, como el acceso de los agricultores y la sostenibilidad. Incluye también un punto inicial de las indicaciones que tenemos que regularizar en el futuro. Nuestra meta es de empezar a contestar a la pregunta siguiente: ¿Podrían el crecimiento y la expansión ser equilibrados con los principios más comprensivos de la agricultura orgánica?

¿A quién pertenece la agricultura orgánica? El estado global, los prospectos y los retos de un mercado global en cambio

Introducción: ¿Qué significa orgánico?

La agricultura orgánica se describe brevemente como una manera de producir la alimentación y otros productos sin abono y pesticidas sintéticas. La comisión Codex Alimentarius, el grupo internacional de normas para la agricultura establecido por la Organización de la Alimentación y Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) y la Organización de la Salud Mundial (WHO), la describe con detalle: “La agricultura orgánica es un sistema de administración y producción holística que promueve y realza la salud agro-ecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Enfatiza el uso de las normas administrativas en preferencia al uso de aviso fuera de la granja, tomando en cuenta que condiciones regionales requieren sistemas adaptados para la localidad. Esta se logra usando, donde sea posible, de los métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraste del uso de materiales sintéticos, para cumplir con las funciones específicas dentro del sistema.”

Según la definición de la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM), “ La agricultura orgánica es un sistema de agricultura que promueve la producción ambientalmente, socialmente, y económicamente sólida de la alimentación, la fibra, la madera, etc. En este sistema, la fertilidad de la tierra está considerada como la clave de la producción exitosa. Trabajando con las propiedades naturales de las plantas, los animales, y el terreno, los granjeros orgánicos aspiran a optimizar la calidad en todos los aspectos de la agricultura y del medio ambiente.”

Para que los productos lleven la etiqueta de orgánico, deben estar certificados actualmente por una organización de tercer partido como ser producidos de acuerdo a normas específicas. Las normas de la certificación han sido formados con el tiempo y alrededor del mundo por centenares de organizaciones de certificación, los grupos de agricultores, las empresas del comercio, organizaciones no gubernamentales, y, más recientemente, por los gobiernos nacionales. La situación es compleja, pero los esfuerzos están progresando para armonizar las regulaciones como una vía para aumentar el crecimiento actual del mercado orgánico y del comercio más eficaz. El reto es aumentar la armonización y a la vez respetar las variaciones regionales legítimas y para reducir los costos múltiples de la acreditación y certificación y los requisitos que puedan bloquear el acceso al comercio.

El aumento dramático del mercado de la alimentación orgánica está con frecuencia considerada como una tendencia limitada al mundo en desarrollo, donde el consumo de la alimentación orgánica ha dejado atrás a la producción. Sin embargo, actualmente la producción orgánica ha vuelto a ser una práctica verdaderamente global, encontrada en casi todos los países del mundo.

Hay millones de hectáreas en la producción orgánica y también un porcentaje creciendo de las tierras y granjas que están produciendo los materiales orgánicos. Según IFOAM, “el movimiento orgánico mundial ha progresado más allá de una producción de “nicho” y una situación del mercado. Por lo tanto, el crecimiento adicional y una extensión de redes y asociaciones son esenciales.”

El crecimiento ha sido posible debido al valor asociado con el término “orgánico”. La percepción que la alimentación orgánica tiene una integridad especial están actualmente compartida entre una comunidad grande y diversa, de los granjeros minifundistas en África y Latinoamérica hasta los ejecutivos de las empresas de alimentación más grandes del mundo. La cuestión en debate hoy en día es como proteger y extender el valor de la alimentación orgánica. Es especialmente importante considerar si el valor está situado en una estructura agrícola estrecha o si podría ser basado en una “estructura ideológica como buena para la tierra, el agua, los animales, los obreros, los granjeros, los consumidores, y sus comunidades” (RAFI-USA 2002).

La meta de este reporte es para describir el estado actual del mercado orgánico e inspirar un diálogo acerca de su futuro. Examinemos primero las indicaciones más extensas - áreas de terrenos y ventas – para ver donde el crecimiento está ocurriendo y como las relaciones entre la producción y las ventas se están desarrollando. En seguida, proponemos unas medidas más cualitativas para descubrir como la industria orgánica está cambiando mientras que se está extendiendo. Finalmente, hicimos una lista de los retos que se encuentran en la comunidad orgánica global.

I. Desarrollando un punto de partida para el mercado orgánico

Se necesita una descripción amplia del mercado orgánico actual como un punto de partida del cual los cambios futuros pueden ser evaluados. Las medidas de crecimiento, tales como las ventas estimadas, los terrenos cultivados, y los pasos de crecimiento, están básicamente sin complicaciones y accesibles. Se necesitan unas medidas adicionales, sin embargo, para calcular los cambios en el carácter de la agricultura orgánica. Incluye la evolución de las normas orgánicas y los procesos de certificación, el estado del precio superior y como el dólar de la comida orgánica está dividido entre los granjeros, los obreros, los procesadores, y los vendedores al por menor.

Unos análisis de los términos que resultan de los contratos granjero / comprador, el acceso de los granjeros a los mercados, y las relaciones entre la agricultura orgánica y la producción de alimentación local, el comercio justo y los derechos de los obreros agrícolas; estos análisis serán de mucha ayuda. Esos están entre los criterios que podrían ser usados para evaluar el impacto de los cambios en posesión y hacer decisiones en la agricultura orgánica acerca de la sostenibilidad económica y medioambiental. Tales medidas van más allá de una simple pregunta de la propiedad hasta ¿porqué y cómo la propiedad hacen una diferencia? Esperamos que tal discusión fomentara más análisis sistemático y más vigilancia de la industria de alimentación orgánica.

Es importante que el lector entienda, sin embargo, que cualquier intento para establecer un punto de partida del mercado orgánico y los indicadores de cambio, está obstaculizado por vacíos en la

información que hasta ahora existe. Muchos de los datos disponibles reúnen los productos orgánicos y naturales; otros datos reúnen la producción agrícola certificada, transicional, y no-certificada; algunos datos cuentan en doble los granjeros orgánicos que están certificados por más que un certificador; y algunos datos consisten más en especulación que en hechos. Sin embargo, los datos están mejorando, por lo tanto, análisis en el futuro podrán ser más precisos. Por ejemplo, datos recientes del Departamento de la Agricultura de los Estados Unidos (USDA) acerca de la agricultura orgánica son impresionantes en su profundidad, amplitud, y exactitud (USDA 2002).

Área de Terrenos

La cantidad total de tierra bajo producción orgánica es una medida obvia e importante del tamaño de la agricultura orgánica. La encuesta Soel 2003 estima que hay cerca de 23 millones de hectáreas en la producción orgánica global (Yussefi y Willer 2003). La mayoría de personas asumen que “más es mejor”, ¿y como puede uno discutir con eso? No obstante, usar solamente el área total de terrenos pueda ser engañoso. Tanto como la mitad de la área orgánica mundial está usada como pastura, y esto es muy diferente que tierra que está cultivada con intensidad. El valor por terrenos de cada cultivo es variable, así que, el mejor análisis une el área de terrenos con los tipos de cultivos producidos. Es importante también saber si las cifras incluyen la tierra en conversión al orgánico, como es el caso por los datos usados abajo.

Otras medidas referentes al uso de tierra incluyen: el porcentaje de la tierra agrícola en la producción orgánica; el porcentaje de todas las granjas que son orgánicas; y el número total de las granjas orgánicas. El tamaño de la granja y la edad del granjero nos dan valiosa información. Unidas, estas medidas, crean un panorama de “parte orgánica” de la agricultura de país a país.

Figura 1 estima como la producción orgánica está distribuida por región mundialmente. Tabla 1, en la página siguiente, muestra la distribución en unos países particulares por cada región. Los sumarios regionales que siguen están sacados principalmente de unos reportes desarrollados por Yussefi y Willer, redactores de la encuesta Soel (2003), el Centro de Comercio Internacional (2001), y FAO, que están disponibles en las paginas de la red de sus organizaciones (Ver la bibliografía por enlaces virtuales.)

Oceanía

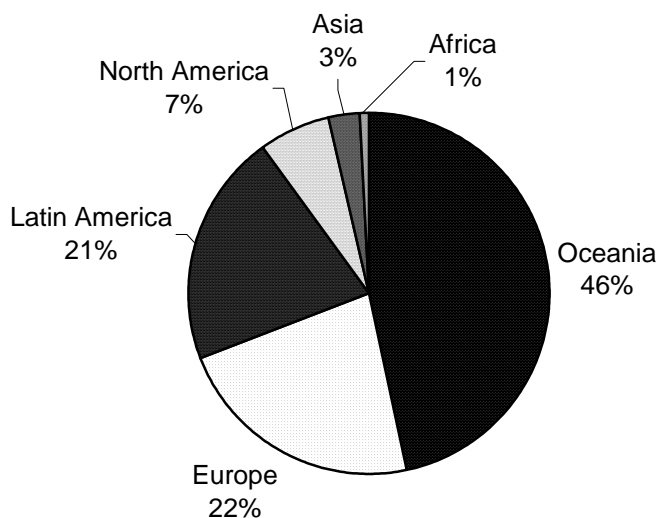
Australia tiene más de diez millones de hectáreas en la producción orgánica. La mayoría de esta área inmensa está usada como pastura para el ganado vacuno; la carne de res y otros productos son exportados a Norte América, Europa, y Japón. La parte del total regional de Nueva Zelanda es aproximadamente 60,000 hectáreas. Sus cultivos orgánicos principales son frutas y vegetales y además vino y cerveza.

Europa

Los países europeos tienen aproximadamente 23% de la área orgánica global y los porcentajes más altos de la tierra agrícola distribuida para la producción orgánica. En Europa en 2001, más de 2% de terrenos de granjas y 3% de la tierra agrícola estaban bajo la producción orgánica

(Dobbs 2001). La mayoría de esta producción está consumida dentro de la Unión Europea (UE), el cual es el mercado orgánico más grande del mundo.

Italia tiene el área orgánica más grande en la UE, con más de 1.2 millones de hectáreas, y más de 56,000 granjas orgánicas. El Reino Unido y Alemania tienen los totales segundos y terceros más grandes, el Reino Unido con aproximadamente 679,000 y Alemania con aproximadamente 632,000 hectáreas. Mientras Italia y España exportan porciones significativas de su producción a otros países europeos, la mayoría de la producción británica y alemana es para sus mercados domésticos. Varios países europeos tienen más del 5% de sus tierras agrícolas en la producción orgánica. Liechtenstein es el más alto con



Continent	Area in Millions of Hectares	% of Global Total
Oceania	10.6	46.3%
Europe	5.1	22.6%
Latin America	4.7	20.8%
North America	1.5	6.7%
Asia	0.6	2.6%
Africa	0.2	1.0%
Total	22.7	100.0%

Figura 1. Tierra en la producción orgánica mundial, 2003

Fuentes: Soel-Survey 2003 (Yussefi y Willer, eds., *The World of Organic Agriculture 2003: Statistics and Future Prospects*)

Nota: La mayoría de las medidas en este reporte están dadas en el sistema métrico como hectáreas (ha), Un hectárea es 10,000 metros cuadrados o aproximadamente 2.5 acres.

Tabla 1. Área estimada en acres orgánica en países selectos, 2003

Region	Country	Organic Hectares	% Ag land	# Organic farms	% farms
Africa	Egypt	15,000	0.19%	460	0.02%
Africa	Morocco	11,956	0.14%	555	0.01%
Africa	South Africa	45,000	0.05%	250	
Africa	Tunisia	18,255	0.36%	409	0.08%
Africa	Uganda	122,000	1.39%	28,200	
Asia	China	301,295	0.06%	2,910	
Asia	India	41,000	0.03%	5,661	
Asia	Indonesia	40,000	0.09%	45,000	
Asia	Japan	5,083	0.09%		
Asia	Korea	902	0.04%	1,247	
Asia	Sri Lanka	15,215	0.65%	3,301	
Asia	Ukraine	164,449	0.40%	31	
Europe	Austria	285,500	11.30%	18,292	9.30%
Europe	Czech Republic	218,114	5.09%	654	2.37%
Europe	Denmark	174,600	6.51%	3,525	5.58%
Europe	Finland	147,943	6.60%	4,983	6.40%
Europe	France	419,750	1.40%	10,364	1.55%
Europe	Germany	632,165	3.70%	14,703	3.28%
Europe	Italy	1,230,000	7.94%	56,440	2.44%
Europe	Liechtenstein	690	17.00%	35	28.00%
Europe	Spain	485,079	1.66%	15,607	1.29%
Europe	Sweden	193,611	6.30%	3,589	4.01%
Europe	Switzerland	102,999	9.70%	6,169	10.20%
Europe	Turkey	57,001	0.14%	18,385	0.09%
Europe	UK	679,631	3.96%	3,981	1.71%
Latin America	Argentina	3,192,000	1.89%	1,900	
Latin America	Brazil	275,576	0.08%	14,866	0.30%
Latin America	Chile	273,000	1.50%	300	0.09%
Latin America	Costa Rica	8,974	2.00%	3,569	
Latin America	Dominican Republic	14,963	0.40%	12,000	
Latin America	Ecuador	60,000	0.74%	2,500	
Latin America	Paraguay	61,566	0.26%	2,542	
Latin America	Peru	84,908	0.27%	19,685	
Latin America	Uruguay	678,481	4.00%	334	
N America	Canada	430,000	0.58%	3,236	1.30%
N America	Mexico	143,154	0.13%	34,862	
N America	United States	950,000	0.23%	6,949	
Oceania	Australia	10,500,000	2.31%	1,380	1.40%
Oceania	New Zealand	63,438	0.38%	983	

Fuentes: Soel-Survey 2003 (Yussefi y Willer, eds., The World of Organic Agriculture 2003: Statistics and Future Prospects)

17%; Austria tiene 11%; y Suiza tiene casi 10%. El número de granjas orgánicas en varios países europeos cuentan por 2% o más de las granjas totales. En Alemania, el número de granjas orgánicas está aumentando mientras el número de granjas convencionales está disminuyendo, sugiriendo que la agricultura orgánica está considerada como viable económicamente.

Los gobiernos europeos han estado constantes en proveer incentivos para que granjeros hagan una transición de la agricultura convencional a la orgánica. Esta estrategia ha permitido a los granjeros de la UE aprovechar el crecimiento rápido del mercado europeo para los orgánicos y para satisfacer la fuerte preferencia por los productos cultivados en la región. Se nota más esta preferencia en el caso de Suiza que no tiene áreas marítimas, y donde la etiqueta doméstica Biosuisse prohíbe transportación aérea para cualquier cosa que sea de etiqueta orgánica.

La República Checa es la primera entre los países de Europa del Este en el crecimiento dramático de la agricultura orgánica. Es uno de siete países, según el estado de negocio de “tercer país” (o el equivalente al tercer país) con la UE, basado en la compatibilidad en los sistemas de regulación, inspección, y certificación de agricultura, que da mayor acceso al mercado de la UE. La industria en Turquía está también creciendo, pero su producción, principalmente frutas secas (90%), granos, hierbas, y plantas medicinales – está exportada a la UE.

Norte América

La producción orgánica está aumentando a través de Norte América. Los Estados Unidos tienen el área más grande en la región y el cuarto lugar en el mundo. La producción de los Estados Unidos sirve a ambos mercados doméstico y de exportación por una amplia variedad de productos. Según la USDA (Asociación de Productos de Leche Estadounidense), la área orgánica certificada en los Estados Unidos aumentó lo doble entre 1992 y 1997 a más de 1.3 millones de acres (Dimitri y Green ,2002). La producción aumentó a 2.3 millones de acres para 2001, representando 0.3% de tierra de cultivo y 0.2% de pastura. La USDA distribuye regularmente reportes sobre la producción orgánica por cultivo, estado, y año, y estos datos están disponibles en la página del Internet.

Las diferencias entre Europa y los Estados Unidos pueden ser atribuidas en parte a la política mucho más agresiva de la UE de incentivos para que los granjeros se conviertan a y se mantengan orgánicos. En los Estados Unidos, el interés en la investigación y comercialización orgánicas está aumentando en los niveles del estado y nacional, pero el presupuesto de la USDA para la investigación orgánica es siempre mínimo comparado a su presupuesto para la investigación convencional. No hay incentivos sistémicos para que los granjeros se conviertan; de hecho, hay desincentivos significantes para los granjeros buscando hacer un cambio en sistemas de producción. Por ejemplo, los programas de apoyo para granjas y seguros de cultivo están ligados a la producción y cultivos del pasado (Kortbeck-Oleson 2002b).

La producción orgánica canadiense está también aumentando, especialmente la producción de granos orgánicos. Frutas y vegetales son los otros cultivos orgánicos principales. La mayoría de los productos son exportados, primordialmente a los Estados Unidos, entonces la interpretación

de las normas canadienses frente a las normas estadounidenses tendrán un impacto importante en la industria canadiense.

El gobierno canadiense, como el gobierno de los Estados Unidos, se han quedado atrás de Europa en los incentivos de pólizas o programas para fomentar la transición a la agricultura orgánica.

En México, la agricultura orgánica ha aumentado muy rápidamente. Hay actualmente casi 35,000 granjas orgánicas pequeñas cultivando café, plátanos, cítricos, granos, cacahuates, fresas, y otros cultivos. Muchas de estas granjas cultivan productos en contrato con empresas establecidas en los Estados Unidos.

Los cultivadores de granos orgánicos y semillas de aceite en Canadá, los Estados Unidos, y México tienen un problema importante en el crecimiento de cultivos de granos modificados genéticamente. Este asunto está tratado enseguida como uno de los retos frente a la agricultura orgánica globalmente.

Cuba ha sido un líder innovador global en el desarrollo de la agricultura orgánica sostenible de bajas entradas, aún así tiene solamente un sector certificado pequeño. Desde 1997, sin embargo, FIBL (Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica)(The Research Institute of Organic Agriculture) que está basado en Suiza ha estado colaborando en un proyecto de cítricos orgánicos. Está trabajando para convertir las plantaciones de cítricos, estudiar técnicas de producción, y apoyar a la comercialización de las frutas de jugos cítricos en Europa. Por primera vez, los jugos llevan etiquetas como producto de Cuba, y los granjeros cubanos reciben más del doble del precio pagado por frutas convencionales (FiBL 2002). A través de tales proyectos, los granjeros cubanos han venido a tener una mejor posición para beneficiarse del crecimiento del intercambio internacional en los productos agrícolas orgánicos.

América Latina

La producción orgánica está aumentando a través de esta región. La mayor parte de los cultivos son para exportación, ya que son relativamente pocos mercados nacionales para los alimentos orgánicos. La mayoría de los productos son exportadas para procesarse en los países importadores. Los granjeros de granos orgánicos en el sur del continente, como los en Norte América, están encarando un problema en crecimiento con plantas modificadas genéticamente (tales como la soya y el maíz) que amenazan con contaminar sus campos y sus provisiones de semillas.

Argentina es el líder de la producción orgánica en América Latina. La industria orgánica en Argentina empezó en los años ochentas con un grupo de granjas pequeñas. Al comienzo de los años noventas, de alguna manera, los líderes orgánicos entendieron las promesas de la industria. Argentina escribió reglas orgánicas nacionales en 1992 basadas en las normas de IFOAM y Europa y era un pionero en desarrollar reglas para la expansión de la producción orgánica. En 1992, había 5,000 hectáreas en la producción orgánica; en 1998, había 231,000; en 1999, había 1,020,000; y en 2003, había más que 3,000,000 en la producción orgánica.

La ubicación de Argentina en el hemisferio del sur hace posible para producir sus cultivos en otras temporadas comparado con los países del hemisferio del norte. La historia larga de este país de la agricultura de bajas entradas facilita la transición a los métodos orgánicos, especialmente en las llanuras usadas para ganado. Es un líder global en la producción de las manzanas y peras y en varias otras cultivos, incluyendo el trigo, el azúcar, las cebollas, y los vegetales. Argentina está considerada el equivalente de “tercer mundo” en la UE, lo cual le permite acceso preferido y acelerado a este mercado grande. Más de 80% de sus exportaciones van a Europa y la mayoría del restante va a los Estados Unidos. El mercado domestico en Argentina está también creciendo y ocupa actualmente 15% de producción anual, valuada más o menos en US \$3 millones (ITC 2001).

Chile presenta una imagen de una industria orgánica más chica y joven que le falta apoyo gubernamental. Aún así, hay unas 273,000 hectáreas estimadas en producción. Espárragos es el cultivo principal, y kiwi, manzanas, uvas, y bayas son también importantes. Exportaciones son hechas primeramente a los EE.UU. (70%) y la UE (23%) (ITC 2001).

Asia

China, India, y Japón son los productores lo más grandes en Asia. Japón es el mercado más grande de la región y compra la mayoría de la producción de Asia; otros mercados domésticos son pequeños.

China tiene la mayoría de su tierra en producción orgánica en Asia: cultivando frijoles de soya, trigo negro, sésamo, semillas de girasoles y calabaza, arroz, nueces, té, miel, cacahuates, chutas de bambú, mijo, leche, y otros cultivos. Datos de niveles de producción son incompletos, sin embargo, y el proceso de la certificación es complejo. Hay dos niveles de producción de la “Alimentación Verde”; el “A” para la consumación local y el “AA” para la exportación, Los alimentos tienen que ser certificados adicionalmente para ser etiquetados como orgánicos y lo hacen unas organizaciones de tercer-partido. El valor total de exportación es aproximadamente US \$150 millones (SOEL 2002).

Los operadores de granjas privadas grandes en China están empezando a producir una parte importante de los cultivos exportados del país, incluyendo cultivos orgánicos. Una de estas compañías, la Agricultura Moderna Chaoda, tiene una línea de 16,000 acres de granjas del Zi’an árido en el norte hasta el Hainan trópico en el sur. La compañía se está enfocando en los cultivos que están pagadas en efectivo para vender a los mercados en las ciudades y para exportar a Japón. Su tamaño, diversificación, y habilidades de investigación son los ingredientes de su éxito, aunque unos observadores cuestionan si verdaderamente es capaz de producir orgánicamente en una escala tan grande (Chang 2002).

India produce una amplia variedad de cultivos orgánicos para exportación, incluyendo soya, té, café, miel, especias, cereales, frutas y vegetales. La producción orgánica no genética modificada de frijoles de soya se está extendiendo. El crecimiento del mercado domestico y del sector de procesamiento son necesarios para capturar la producción cruda en exceso de las cultivos de la India (SOEL 2002).

La producción orgánica en Japón está basada en solamente 5.000 hectáreas, pero sus demasiadas granjas pequeñas intensivas producen una variedad de cultivos (vegetales, taro, calabaza, aceite de oliva, y vino) y generan US \$2.5 billones en ventas. La mayoría de los productos orgánicos son importados, pero la demanda es más aun que el surtido. Para complicar más las cosas, la nuevas normas japoneses (Japanese Agriculture Standards) (JAS) para alimentos orgánicos, mientras que sean positivas en proveer normas uniformes, ahora están marginando a los productores orgánicos de pequeña escala que no están certificados todavía. Está estimado que solamente una fracción de las cultivos orgánicos cultivados recientemente en Japón están producidas en acuerdo con las normas JAS, que apoyan a los productores grandes australianos, europeos, y americanos (M2 Presswire 2002; o ver el reporte original hecho por Research and Markets LTD, www.researchandmarkets.com/reports/65).

Tailandia tiene un sector orgánico pequeño pero está creciendo. Los cultivos predominantes son arroz y vegetales, aún un proyecto de camarones orgánicos ha sido certificado recientemente. Unas estimadas 2.330 hectáreas de tierra están actualmente bajo el manejo orgánico, representando casi 0.011% de la tierra de labranza total en Tailandia. Las organizaciones no gubernamentales han sido los pioneros en la agricultura orgánica, especialmente la Alternative Agriculture Network (AAN), apoyando la conversión orgánica por los productores de pequeña escala desde 1984. La Organic Agriculture Certification Thailand (ACT), establecida por AAN, organizaciones de consumidores, y grupos medio-ambientales en 1995, ayuda para facilitar acceso al mercado y los exportaciones. La ACT recibió su acreditación IFOAM en 2001, que avanza todavía más el movimiento orgánico tailandés. Hay ahora unos certificadores extranjeros privados sirviendo a los productores orgánicos tailandeses, también (Panyakul 2003).

Tailandia también tiene tres proyectos certificados como comercio justo, uno para el café y dos para el arroz, uno el cual también es orgánico. El proyecto de cultivar el arroz orgánico de comercio justo fue organizado por la Green Net Cooperative (una organización de comercio justo trabajando para mejorar los mercados domésticos y locales), y por la Earth Net Foundation. Es el único proyecto en Tailandia que está certificado como ambos orgánico y comercio libre (Panyakul 2003).

África

El porcentaje de tierra en la producción orgánica certificada es muy bajo comparado a otros continentes, pero la situación está cambiando. Charles Walaga del Foro de Desarrollo de IFOAM (IFOAM Development Forum) escribe que la agricultura orgánica se ha sido extendiendo a través de liderazgo de unas organizaciones internacionales que están desarrollando proyectos en asociación con organizaciones nacionales y el sector privado. Tres estrategias basadas en proyectos han sido efectivas: (1) Organizaciones de desarrollo rural han usado practicas orgánicas que aumentan las cultivos y la productividad como una manera de reanimar a las granjas pequeñas. La agricultura orgánica ha ayudado también a los granjeros que sean menos dependientes en inversiones externas, que están aumentando continuamente en precio. (2) La promoción del comercio en productos orgánicos – dirigido por agencias donadoras bilaterales, fundaciones, organizaciones granjeras y uniones – han aumentado los ingresos de los granjeros para explotar el premio del precio orgánico. Unos ejemplos incluyen el proyecto Sekem en Egipto y el proyecto EPOPA en Tanzania y Uganda. (3) Compañías de comercio

(incluyendo compañías grandes de supermercados europeos y británicos) han buscado más productos orgánicos de sus proveedores en África, dando animo a los pequeños accionistas para juntarse con grupos de cultivadores para proyectos más grandes y también a los granjeros más grandes para convertir a la producción orgánica. Ha sido especialmente verdad en Kenya, Sur África, y Zimbabwe. A través de estas estrategias, el movimiento orgánico está trabajando alrededor de la resistencia de unos gobiernos nacionales que aceptan todavía el “enfoque industrial monolítico” (Walaga n.d.)

Boudewijn Van Elzakker, de Ecoagro Consulting en los Países Bajos, comenta que el sector orgánico en África “necesita mucho más recursos y mucha más organización y coordinación. Los retos incluyen las comunicaciones pobres, como la falta de una infraestructura de información para compartir noticias e investigación, y el alto costo de viajar, limitando la habilidad de personas para reunirse. Unas iniciativas pueden estar empezadas pero posiblemente faltaran el apoyo necesario para continuar, y competición entre los programas es también un problema” (Van Elzakkar 2003).

Charles Walaga es optimista a la larga, sin embargo, diciendo que con apoyo adecuado, “Estos retos podrían ser superados...Es una de las tendencias de la globalización que le aprovecha los más a África si los procesos de la póliza nacional podrían ser iguales con la marcha de los desarrollos en el mundo.”

Ventas

Las ventas de los alimentos orgánicos son otra manera obvia para medir el tamaño del mercado de alimentos orgánicos. Las ventas reflejan cuanta alimentación orgánica fue comprada, y donde, cuando, y por quien. Las cifras de ventas pueden ser usadas para comparar los países y regiones entre uno y otro y medir cambios año con año. El porcentaje de las ventas orgánicas comparado con las ventas de alimentos en total nos da otra estimación de la “porción orgánica”.

El Organic Monitor estimó que el mercado global para los alimentos orgánicos era casi US \$26 billones en 2001. Europa y Norte América cuentan juntas casi 80% de ese total, con ventas estimadas de más de US \$20 billones. El mercado orgánico en Europa fue aproximadamente US \$12 billones, y ha tenido el crecimiento anual de precios lo más dramático. El Japón fue el tercero en el mercado con ventas orgánicas estimadas de US \$350 millones. Estos tres mercados – UE, EE.UU., y Japón – continúan manejando la demanda global por alimentos orgánicos (Nutrition Business Journal 2001b). Tabla 2 muestra ventas estimadas de alimentación orgánica en unos países seleccionados que tienen los mercados más grandes. Los sumarios regionales y por país que siguen son extraídos principalmente del International Trade Centre (2001).

Tabla 2. Ventas de alimentación orgánica en países selectos con mercados grandes, 2000

Country	Sales in US \$	% of total food sales
United States	\$7,800,000,000	1.5%
Germany	\$2,200,000,000	1.7%
U.K.	\$1,200,000,000	2.0%
Italy	\$1,050,000,000	1.1%

France	\$850,000,000	1.0%
Switzerland	\$475,000,000	2.5%
Denmark	\$375,000,000	2.5%-3%
Netherlands	\$300,000,000	1.2%
Japan	\$250,000,000	< 1%
Austria	\$225,000,000	2.0%
Sweden	\$200,000,000	1.1%
Belgium	\$125,000,000	1.0%

Fuentes: Internacional Trade center 2001, Packaged Facts 2000b, Soel 2003, Soil Association 2002

Europa

Europa tiene una larga historia de la producción orgánica y una tradición aún más larga de celebrar las comidas locales. Europa ha tenido también unos escándalos agrícolas y de seguridad de la alimentación, incluyendo EEB (encefalopatías espongiformes bovinas), dioxin, y la fiebre aftosa, que han sacudido la confianza de los consumidores. Como resultado, los europeos escogen enfáticamente las comidas que les parecen más seguras y que tienen unos orígenes identificados claramente. Estas selecciones incluyen la alimentación orgánica, especialmente la alimentación orgánica producida en Europa, dando a esta región el mercado orgánico más grande del mundo.

Alemania es el mercado nacional más grande para las alimentaciones orgánicas en Europa (más que US \$2.2 billones). Es también uno de los productores orgánicos más grandes. Mientras que la mayoría de su producción orgánica domestica está consumida en Alemania, la mitad de la demanda está llena de productos importados.

El Reino Unido es el segundo mercado más grande de alimentación orgánica en Europa. Mostró mayores incrementos en ventas de alimentación orgánica durante los últimos años de los noventas que cualquier otro país del mundo. Según la Asociación de Suelos (Soil Association) basada en Bretaña, las ventas de la alimentación orgánica crecieron por un asombroso 55 por ciento entre 1999 y 2000. Los pasos del crecimiento están un poco más lentos ahora. Peter Morrison del vendedor al por menor Sainsbury, comenta que, “Antes, nos concentrábamos en producir los productos orgánicos posibles; ahora estamos buscando más (productos orgánicos) de la calidad deseada.” También nota que produciendo productos al origen local es muy importante para los clientes de Sainsbury (Chomka 2002). La producción Británica está aumentando para satisfacer la demanda nacional; sin embargo, aproximadamente 65% de la alimentación orgánica en Bretaña fueron importadas en 2002 (Asociación de Suelos 2002).

La presión por parte de los clientes europeos ha afectado aún el restaurante más Americano, McDonalds, que está cambiando actualmente a la leche orgánica por sus ventas de cartones en su mercado. La empresa estima que vendería 3.4% del mercado total de leche líquida orgánica en el Reino Unido (Ananova en-línea 2003).

Estados Unidos

Las ventas de la alimentación orgánica en los Estados Unidos fueron estimadas recientemente a \$8 billones (Packaged Facts 2000b), con un paso de crecimiento de más de 29% por año y una porción aumentando del mercado “salud y natural”. La porción de la alimentación orgánica cuenta con un poco más que 1% de la industria de alimentación total, pero su crecimiento rápido comparado al resto de la industria ha atraído mucha atención de los productores de alimentación y vendedores al por menor corrientes. Un crecimiento rápido también significa que es difícil decir con certeza los s de ventas estimadas.

Japón

Japón tiene el mercado más grande para la alimentación orgánica en Asia. La definición de “orgánico” es relativamente una adición reciente al sistema de comida en este país, y la certificación empezó solamente en 2000. Hay un interés fuerte en la seguridad de la alimentación y en la alimentación crecida localmente, pero satisfecha generalmente por el sector grande de las “etiquetas verdes” (parecido al sector de alimentación “natural” en los Estados Unidos). Este sector, que está estimado ser de un valor de US \$2 billones al año, empequeñece a las ventas de la alimentación orgánica certificada de US \$350 millones. La practica de la fumigación hecha al azar de toda la alimentación fresca importada también tiene un efecto en el mercado orgánico, ya que la alimentación fumigada mantiene su estado “verde” pero ya no pueden llevar la etiqueta orgánica. La alimentación orgánica está importada de Australia y Nueva Zelanda, China, y los Estados Unidos.

Comercio

La producción orgánica y las ventas orgánicas están creciendo dramáticamente, también el comercio orgánico, que es el puente entre ambos. Esto es una medida tercera del tamaño del mercado orgánico. No es posible conseguir los s exactos, sin embargo, porque los productos orgánicos no constituyen una categoría separada abajo de la Clasificación de Negocio Internacional Estándar y la Descripción Armonizada de Géneros de Consumo y el Sistema de Códigos (Standard International Trade Classification and Harmonized Commodity Description and Coding System). Hicieron unas estimaciones por el Centro para Negocio Internacional (International Trade Center – ITC) de la Organización de Comercio Mundial. El ITC estima que el negocio de ventas al por menor en los orgánicos fue US \$10 billones en 1997; creció hasta US \$17 billones en 2000, y fue más de US \$26 billones en 2001.

Las ventas de la alimentación orgánica en las regiones con los mercados más grandes continúan a sobrepasar la producción , creando una oportunidad importante para el comercio en el mundo desarrollando. Las oportunidades más dramáticas existen en: (1) productos que no cultivan o que no están cultivados mucho en el hemisferio del norte, como café, cacao, te, frutas tropicales, especias y hierbas, y frutas secas; (2) cultivos fuera del temporal del hemisferio del sur; (3) productos temporales que están muy solicitados; y (4) artículos de novedades y especialidades, como los vinos orgánicos de Latinoamérica y Sudáfrica (Kortbach-Oleson 2002a,2002b).

La República Dominicana es un estudio interesante. Es una de los exportadores mayores de productos tropicales orgánicos, especialmente los plátanos, con la alimentación orgánica representando 40% de sus exportaciones y contando por 20.9 millones en 2000. Esto es doble la cantidad de 1999 (FAO). El país tiene varias ventajas: condiciones favorables para la cultivación, una carga de pocas enfermedades, y una tradición (low-input) en la agricultura, pero también hizo la iniciativa para resolver asuntos claves de la certificación durante los principios a medianos de las noventas, y estaba lista para el crecimiento del mercado por los fines de las noventas. Su éxito ha sido principalmente dirigido por el mercado, basado en inversiones de las empresas privadas, y sus productos están muy solicitados (ITC 2001).

¿Podrían otros países seguir este camino? Hay ambas oportunidades importantes y barreras importantes para los países que apenas están desarrollando la producción orgánica para exportar. Por ejemplo, los comerciantes deben negociar un laberinto complicado y complejo de sistemas de certificación, comerciando en las regulaciones, y redes de compradores de especialidades en los países que importan.

La necesidad más grande es aumentar la capacidad interna de los países desarrollados para que tomen ventaja del comercio orgánico. Existe una necesidad para la asistencia técnica basada localmente, información apropiada para la área, acerca de los cultivos y la gerencia, y acceso mejor a la certificación. Un ejemplo de una estrategia para aliviar la carga de la certificación para granjeros de recursos limitados y de pequeña escala es la tendencia creciendo de cuando las cooperativas de granjeros están certificadas al “externo” como grupo.

Las oportunidades presentadas por el negocio en la alimentación orgánica no ha pasado desapercibidas por el Departamento de la Agricultura US. Como la economista Thomas Dobbs, escribió, “Esta competición creciendo para los mercados orgánicos de Oeste Europa hace aún más de valores los papeles de perspectiva y de facilitación del mercado del Servicio de Agricultura Extranjera (FAS) de la USDA. Es también probable que traigan a la agricultura orgánica a un lugar más prominente en el debate total de que tipos de agricultura deben estar fomentados o disuadidos por la póliza US de granjas” (Dobbs 2001).

Además de seguir el crecimiento estimado del comercio orgánico, sin embargo, sería importante vigilar la concentración en los canales de distribución y observar los efectos de la producción orgánica “exportación solamente” de los países en desarrollo. Tales presiones del mercado podría tener el efecto de limitar la escala de la producción y suprimir el desarrollo de mercados locales. Los mercados locales son esenciales si la agricultura orgánica cumpliría con su verdadero potencial para dirigir (manejar?) la pobreza y el hambre mundialmente (RAFI-USA 2002).

Actividad gubernamental y organizacional

Los gobiernos nacionales varían mucho en las inversiones que hacen en la agricultura orgánica. Algunos gobiernos invirtieron económicamente en la forma de proveer incentivos para granjeros para que hagan una transición de la agricultura convencional a la agricultura orgánica o para continuar y / o aumentar sus operaciones orgánicas. Otros gobiernos invirtieron en investigación, educación, y instrucción para complementar al trabajo de los granjeros y

confrontar los obstáculos que encuentran. Una medida de esta actividad es informativa acerca del enlace entre tal apoyo y el crecimiento de la producción orgánica.

La Fundación de Investigación de la Agricultura orgánica (OFRF) basada en los Estados Unidos hizo un estudio para evaluar el apoyo del Departamento de la Agricultura (US) para la agricultura orgánica en los años del 1990. OFRF analizo el database del Sistema de Información de Investigación Actual (Current Research Information System) de proyectos apoyados por el USDA y encontró que solamente 34 de 4,500, o 0.7%, tienen un enfoque fuerte en los métodos orgánicos. Este reporte, intitulado “Buscando la “Palabra O” (“Searching for the “O Word” ”) (Lipson 1997), concluyo que una razón por el potencial subdesarrollado de la agricultura orgánica en los Estados Unidos fue la falta de investigación y actividad del desarrollo que estaría pertinente para los granjeros.

La misma cosa es verdad en otros sitios. El crecimiento de la agricultura orgánica no ocurre en un vacío pero depende en la investigación innovada que es muchas veces fundada por los gobiernos. “Hay muchos problemas prácticas asociadas con la transición al orgánico, incluyendo lower yields (sobre todo en el sur global), problemas con el control de hierba e insectos, asuntos de “orgánico por descuido”, y falta de información y técnica apropiadas para la vecindad” (RAFI-USA 2002). La falta de desarrollo en las variedades de cultivos y animales es otro obstáculo para la agricultura orgánica, porque las variedades comerciales están muchas veces no adecuadas para la producción de bajas entradas.

La organización no-gubernamental internacional primera dedicada al orgánico es IFOAM, la Federación Internacional de los Movimientos Orgánicos (International Federation of Organic Movements), que incluye actualmente 750 organizaciones e instituciones miembros en 100 países. La mitad de estos son del mundo en desarrollo o de países de la Europa del Este. IFOAM trabaja para animar el crecimiento de la producción orgánica, para implementar un programa internacional de credenciales a través del Servicio de Credenciales Orgánicas Internacional (IOAS), para aumentar la técnica en países desarrollados, y para armonizar las normas orgánicas.

La organización de Alimentación y Agricultura (FAO) de las Naciones Unidas se hace un proponente de la agricultura orgánica. FAO tiene personas trabajando en asuntos orgánicos, ofrece una escala amplia de información en su página de Web, y está involucrada en cuestiones tal como el orgánico podría ayudar a tratar de la revitalización y el hambre, también la armonización de sistemas de credenciales y el acceso justo por los que están en el Sur Global.

II. Extendiendo el Punto de Partida: Características del sistema orgánica

¿Qué hace diferente la agricultura orgánica? ¿ Como están estas características desarrollando en el ambiente de alto crecimiento? Existe un punto de vista mundial guardado que el crecimiento es suficiente en la industria orgánica. Desafiamos esta suposición en ampliando los criterios para éxito en el sistema orgánico.

Certificación y Acreditación

Los productos son etiquetados como orgánicos basados en la certificación en la manera de que están crecidos, manejados, y procesados en acuerdo con las normas orgánicas. Generalmente, estos credenciales están proveídos por tercera persona y después están acreditados por una organización central, que podría ser nacional, internacional, gubernamental, o no-gubernamental.

Los sistemas de certificación y normas fueron desarrollados inicialmente por granjeros y organizaciones de granjeros, han sido formados por condiciones y mercados locales. Así los raíces de la certificación contenían ambos diversidad y control local, aunque las normas y practicas resultando fueron muy semejantes. Mientras que la agricultura orgánica ha expandida, sin embargo, crearon más organizaciones especializadas, muchos entre ellas volvieron a ser más grandes en tamaño y magnitud. Hay actualmente algunos certificadores internacionales que juegan un papel cada vez más poderoso en el comercio orgánico mientras que negocian la miriada de normas establecidas.

Los granjeros se encuentran con demandas del mercado por certificaciones múltiples, y los certificadores se encuentran con un numero de demandas de acreditación múltiples. La armonización es un mejoramiento obvio, aunque quedan preguntas todavía no resueltas: ¿Quién hiciera la certificación y acreditación? ¿Cuántas opciones adentro de estos procedimientos tendrían los granjeros y procesadores? ¿Quien hiciera las decisiones acerca de procedimientos de normas y certificaciones? ¿Cómo van a distribuir los costos?

Mientras que los gobiernos nacionales en Europa y Norte América (instituciones) la certificación y también vuelvan involucrados como organizaciones de acreditación, podrían volver a ser “gatekeepers, controlando acceso a estos mercados más grandes. En los Estados Unidos, por ejemplo, mientras que el desarrollo de normas orgánicas basadas en el gobierno han dado los productos orgánicos un perfil más alta y un sistema de etiquetas más sencillo, también aumento el costo y la complejidad de certificación al punto que unos granjeros de pequeña escala podrían estar excluidos.

Los sistemas internacionales y no-gubernamentales de la certificación y acreditación, desarrollados por IFOAM y otros, están floreciendo también, pero las relaciones entre ellos, también las esfuerzos dirigidas por organizaciones no-gubernamentales en el mundo en desarrollo, deben de ser negociados.

¿Normalizando las Normas?

El sitio Web de IFOAM describe el estado de cosas de esta manera: “El crecimiento de la agricultura y mercados orgánicos durante la última década está acompañado con un aumento rápido en el y complejidad de las normas del sector privado y después siguió el crecimiento de regulaciones orgánicas. Aunque el propósito de la certificación era de fomentar la confianza de compradores y para mejorar el comercio, la plétora de requisitos y regulaciones de certificación está considerada ahora como un obstáculo para el desarrollo continuo y rápido del sector orgánico.”

Diane Bowen, escribiendo para un taller internacional acerca de la armonización internacional de las normas orgánicas, dice, “En 2002, había 56 países que estaban en proceso de regular el sector orgánico; 33 entre ellos ahora tiene regulaciones competas y totalmente implementadas; ocho están implementando sistemas de acreditación; y 15 tienen regulaciones borradores. Otros países tienen sistemas de acreditación implementados... Hay solamente pocos acuerdos por la aceptación de productos orgánicos de otros países, y prácticamente no hay acuerdos mutuales de equivalencia entre países. Aunque los Estados Unidos implementaron normas orgánicas en octubre 2002, había pocos certificadores extraños acreditados y no había acuerdos mutuales para comercio de productos orgánicos...Añadiendo complejidad a la situación es el hecho de que los negocios orgánicos en los EE.UU. y la Unión Europea encuentran y importan muchos de los productos y ingredientes de países en desarrollo” que podrían requerir certificación separada (Bowen 2002).

Esfuerzos para establecer equivalencia, o armonía, entre los sistemas regulatorios han estado dirigidos por IFOAM junto con FAO, el Centro de Negocios Internacionales de la Conferencia ONU en Comercio y Desarrollo, la Unión Europea, y muchas otras organizaciones. Hay progreso importante. Hay consenso acerca de normas en asuntos grandes – como la exclusión clara de organismos transgénicos – aunque debate sigue en otros asuntos como el uso de aditivas en alimentaciones y apoyos para procesar. Una comparación de normas de IFOAM, Codex Alimentarius, y Unión Europeas está disponible en el libro de Sol, Organic Culture Worldwide (SOEL 2002; capitulo 8).

Precio máximo – ¿a dónde se va?

Alimentación orgánica normalmente cuesta más dinero. La diferencia de precios entre alimentaciones orgánicas y convencionales está llamada a menudo como el “precio máximo”. Por ejemplo, los productos de leche orgánicos en los Estados Unidos tienen un precio máximo de 50% o más, mucho cual va al productor (Dryer 2002). Los clientes están dispuestos obviamente a pagar un precio más alto para los beneficios medioambientales y saludables, y este rendimiento adicional para el granjero es una distinción clara entre la producción orgánica y convencional.

El precio máximo varía enormemente según el cultivo, el tiempo del año, la localidad, y sobre todo el lugar de venta. Como resultado, es difícil desarrollar un agrégate de propósito. Por ejemplo, el Centro Internacional de Comercio reporta los premios de precios orgánicos de 20-30% en Austria; 10-50% en Alemania; 10-100% en el Reino Unido; diferenciales de precios mínimos en Dinamarca. Las diferencias más mayores están determinadas por el cultivo, con cultivos exóticos y fuera de temporal trayendo los precios más altas. Los productos con surtidos más grades, como la leche orgánica en partes de la EU, genera el precio máximo más chica, si lo existe de todo.

Se ven el precio máximo orgánico como una barrera del comercio, sin embargo, por solamente comerciantes de alimentación convencional que están acostumbrados a ganar dinero por elevar precios. Los fuentes de la industria estadounidense, por ejemplo, consideran precios de esta manera: “Los premios altos prevenían a los productos orgánicos de recibir una aceptación extensa en el pasado” (Packaged Facts 2003b). En los Estados Unidos, los diferenciales de precios entre orgánico y no-orgánico podrían ser de 0% a casi 100%, aunque los precios están bajando, especialmente en las categorías, como los cereales, que han atraído la atención de los grandes jugadores de ventas por menor. Un factor que podría afectar el precio en el futuro es la evolución de un precio de “dos grades” mientras que los grandes vendedores por menor empiezan a ofrecer productos orgánicos de etiqueta privada de precios más bajos para atraer a nuevos clientes (Burtley 2002).

El precio máximo resulta principalmente de los costos más altos de la producción orgánica, específicamente los costos de trabajo, que salen más altos que el dinero ahorrado en entradas fuera de la granja, reducidos como pesticidas y fertilizantes químicos. Un surtido limitado, transporte, y costos de distribución están también factores en el costo más alto de las alimentaciones orgánicas procesadas (Mahoney 1998). Aún el precio máximo – que da a los granjeros un regreso más alto por su inversión y les compensa por mayordomía del medioambiente y surtido de alimentación - es integral al futuro de la agricultura orgánica.

Al mismo tiempo, un entendimiento de los cambios de precio y tendencias está elusiva, y más investigación está necesitada. De interés particular es trabajo en la distribución del dólar de alimentación orgánica a través de la cadena trófica. Afortunadamente, organizaciones y investigadores individuales empiezan a generar datos sobre los precios. Por ejemplo, El Instituto Rodale desarrolla un Índice de Precios Orgánicos (OPX) para mantenerse al corriente de productos seleccionados, granos, lechería, y ganado en los Estados Unidos. Los datos de precios, para poner a la semana, estarían sacados de fuentes públicas y privadas (Business Wire 2003). Thomas Dobbs de la South Dakota State University y sus estudiantes comparan precios

de cultivos de granos orgánicas y convencionales en los Estados Unidos (Bertramsen y Dobbs 2002). Ed Estes de North Carolina State University estudia los costos comparativos de varios sistemas de producción orgánicos en los Estados Unidos y como están enlazados a los precios (Estes sin fecha).

Porque un precio máximo por materiales orgánicas no está institucionalizada como parte de las normas orgánicas, los precios están dirigidos por el mercado y vulnerables a las presiones descendentes de la consolidación de los mercados, oferta y demanda, y otras fuerzas. Si los precios caigan a niveles convencionales, los sistemas de producción tendrían que ser cambiados para excluir a los granjeros pequeños que estaban pioneros orgánicos. Enlazando un premio máximo a los costos incurridos también a otros factores de sostenibilidad sociales sería una manera para evitar este resultado. Un paso primero sería aumentar la transparencia de sacar ganancias a través de la cadena trófica.

Estructura Abierta

La agricultura orgánica fue desarrollada en un mercado nicho de pequeña escala con una estructura abierta. Mercados eran locales o regionales, y granjeros tenían acceso a una variedad de compradores al por mayor y al por menor que estaban dispuestos a pagar un precio justo por sus productos.

El mercado orgánico de hoy en día es un sector de la industria grande que está creciendo rápidamente, lleno de oportunidades, y bastante volátil. Adams, Harkiness y Hill, una empresa financiera basada en EE.UU. especializada, reporta que el mercado orgánico americano está altamente fragmentado, dando que hay “pocas marcas grandes y fuertes”...y una “base de fabricación fuertemente regionalizado y demanda regional”. Similarmente, los sectores de distribución y al por menor están también relativamente fragmentados...” (Adams et al. 2002).

La estructura abierta y fragmentada de la agricultura orgánica es como una prueba de Rorschach produciendo una imagen diferente dependiente de su perspectiva. La perspectiva orgánica tradicional aprecia la apertura de tal sistema porque permite a nuevas y pequeñas compañías tener acceso a los mejores mercados. También, estimula a experimentación y recompensa a los que cumplen con los intereses de los consumidores. La perspectiva industrial también ve la oportunidad, pero como inversión en un mercado nicho rápidamente creciendo donde hay poca competición de marcas atrincheradas, dando sus marcas la oportunidad para ser dominantes.

Sin embargo, la estructura abierta se está volviendo a ser más concentrada. Análisis de estos cambios pueden ser hechas estudiando varios factores, incluyendo:

- El partido del mercado de marcas principales por sector
- Posesión de marcas y empresas principales

Pasos de crecimiento por sector; y Cambios en veredas de distribución y ventas al por menor, con atención a atascos que podrían afectar acceso al mercado.

Fusiones y adquisiciones involucrando las empresas y marcas orgánicas dominantes salen en las noticias, y la tendencia hacia concentración de producción, procesar, y sectores de distribución es

tan obvia en el mercado orgánico como en otras partes de la economía. Sin embargo hay relativamente pocas investigaciones para acceder el impacto específico de la concentración en los ingresos del granjero, producción de granjas, acceso a mercados, y viabilidad de granjas pequeñas. Tal trabajo es necesitado urgentemente y podría incluir una concentración del punto de partida en organizaciones de acreditación y certificación, empresas de distribución y negocio, posesión de compañías de alimentos y veredas de ventas al por menor.

Un ejemplo es el análisis hecho a UC-Davis acerca del crecimiento de la producción orgánica en California. *Statistical Picture of California's Organic Agriculture 1995-1998 (Descripción estadística de la agricultura orgánica en California 1995-1998)* por Karen Klonsky describe los cultivos cultivados, la área y las regiones geográficas donde

Certificación y Concentración

Desmond Jolly, del Centro de Granjas Pequeñas en la Universidad de California en Davis, vea un enlace entre los costos aumentando de certificación, y la tendencia hacia concentración. “La paradoja en el crecimiento y penetración de los orgánicos en la corriente de consumo estadounidense es que los productores de pequeña escala estaban entre los partidarios que más se exprimían bien y apoyaban una norma orgánica nacional. Pero los costos de certificación, con los costos de transacción que los comerciantes quieren minimizar, significa que estos productores de pequeña escala no van a ser participantes significantes en la industria orgánica como es ahora” (Jolly 2000).

Bob Scowcroft de la Fundación de Investigación Agrónoma Orgánica estadounidense (Organic Farming Research Foundation) tiene una perspectiva diferente acerca de la concentración, exponiendo que, “No quiero disminuir las preocupaciones; están verdaderas para granjeros en ciertas regiones... [pero] estamos solamente 2% de la economía, y no podemos empezar a desmontar a ellos para alargar la vida de otra acerca de tamaño y economías de escala. Debemos tener solidaridad con todos los productos certificadas como orgánicos que están entrando en la corriente de comercio. Cuando llegaremos a 40 o 50% de la economía, vamos a estar listos para trabajar en las cuestiones de la seguridad de alimentaciones y también la distancia que las viajan No es decir que no debemos de pensar acerca de eso ahora, pero no debe de causar un conflicto entre nosotros.” (Coffield 2002). Gene Kahn, fundador de Cascadian Farms, y ahora vicepresidente de General Mills, resona este punto de vista por decir que “La consolidación en la industria significa que estaremos perder a unos granjeros de pequeña escala.” Para minimizar estas perdidas sugiere dar estos granjeros una bajada en los costos de certificación (Harris 2001). Muchas más personas comparten esta creencia que poner el orgánico en el corriente central es la única prioridad por el momento.

están cultivadas, los ingresos de las granjas, y como este está cambiando a través del tiempo. Ella documenta como la producción de alimentaciones orgánicas en California ha sido concentrada: 2% de cultivadores orgánicas, aproximadamente 27 cultivadores, reportan más de \$1 millones al año, representando más de 50% de las ventas orgánicas en el estado (Klonsky 2002).

III. Indicadores propuestos del mercado orgánico

Este reporte llama a un análisis sistemático y un análisis de seguimiento del mercado orgánico global. Proponemos los indicadores amplios del punto inicial siguientes como una manera para irse más allá del crecimiento documentado y por lo tanto considerar el impacto del crecimiento y otros cambios de la agricultura orgánica y la producción de la alimentación. Desde esta perspectiva, podemos dirigirnos a la medida de éxito más extensa posible: si los beneficios del crecimiento en la agricultura orgánica puede ser usados para fortalecer la seguridad de la alimentación local y la sostenibilidad global.

1. Área de terrenos

- Número de hectáreas en la producción orgánica
- Número de granjas en la producción orgánica
- Tamaño de las granjas orgánicas
- Porcentaje de tierra que está en la producción orgánica
- Porcentaje de las granjas que son orgánicas
- Cultivos producidos para exportación contra de los mercados domésticos

2. Ventas

- Totales globales, regionales, y nacionales
- Proporción de productos producidos domésticamente y productos importados
- Porcentaje de ventas que son orgánicas

3. Comercio

- Totales globales estimados
- Estructura de redes de comercio
- Impactos de las exportaciones orgánicas en la seguridad de la alimentación local

4. Actividad organizacional y gubernamental

- Iniciativas para extender la agricultura orgánica
- Investigación en practicas orgánicas apropiadas localmente
- Investigación en iniciativas del mercado local / regional
- Infraestructura de información para propagar conocimiento y experiencia

5. Practicas de Normas y Certificaciones

- Integridad de las normas
- Harmonización de los procesos de certificación y acreditación
- Franqueza y participación local en el proceso de certificación
- Distribución de costos de regulación, hacer decisiones, y responsabilidades
- Crecimiento de normas comercio-justo, justicia social, humanas, y otros eco-etiquetas legítimas

6. Factores de precios y sostenibilidad social

- Estado del precio máximo por país, región, y cultivo
- Equidad y transparencia de contratos orgánicos y relaciones de los mercados
- Distribución del “dólar alimentaría” orgánica a través los segmentos industriales
- Tratamiento de obreros agrícolas y personas indígenas

7. Estructura de la industria orgánica

- Acceso de granjeros y empresas pequeños a los mercados locales, nacionales, y globales

- Concentración en veredas de producción, procesar, distribución y venta al por menor
- Consideraciones antimonopolistas para proteger la estructura abierta y precios justos

El uso de estos siete indicadores creara un retrato más complejo de la industria orgánica actual y vigilar sus cambios en el futuro. Debate ya está ocurriendo acerca de cuestiones como:

- ¿Cuáles pérdidas están aceptables para sostener el crecimiento de la industria orgánica?
- ¿Quién va a decidir esto?
- ¿Cómo podría el potencial verdadera de la agricultura orgánica ser desarrollada?

Alentamos fuertemente el desarrollo y regulación de estos indicadores para ayudarnos colectivamente en hacer las decisiones correctas y en responder a los obstáculos adelante.

IV. Concentración en la industria orgánica estadounidense

Es crítico que los datos del punto inicial y mecanismos de seguimiento están establecidos ahora para evaluar el estado y el impacto de la concentración en la industria orgánica. Esta sección describe los cambios ocurriendo en la industria orgánica US, incluyendo el desarrollo de empresas “ gigantes orgánicas”, adquisiciones por los líderes globales en la industria de alimentación, enfoque en los sectores rápidamente creciendo, y la creación de atascos en los sectores de distribución y ventas al por menor del mercado. El asunto no es solamente del tamaño, sino del poder del mercado y posesión.

¿Es la concentración un costo de crecimiento necesario del mercado orgánico? Concentración en la industria de alimentación convencional creo un manojito de corporaciones con un poder de comprar tan enorme que son capaces de fijar precios, limitar los regresos a los granjeros, y controlar acceso al mercado. También, ha tenido otros efectos negativos que están discutidos menos frecuentemente: una pérdida acelerada de la diversidad genética, innovación reducida, menos sensibilidad a los interés de los consumidores y sociales, y menos personas que hacen decisiones en la industria. Tales tendencias, si se aplican a la agricultura orgánica, ciertamente transformarían su carácter y afectarían su futuro.

Gigantes orgánicos

El crecimiento rápido del sector orgánico transforma las empresas pequeñas hasta unas más grandes, y empresas más grandes hasta gigantes. Las empresas han crecido en dos maneras: inicialmente para aumentar los mercados para sus líneas de productos, especialmente durante el crecimiento orgánico explosivo a finales de los noventas; y segundamente por adquisición de otras compañías y marcas. Algunas de estas compañías orgánicas han venido a ser tan lucrativas que son blancos a comprar aún para firmas más grandes.

Natural Selection Foods, ahora una firma de cultivos orgánicos en California de \$200 millones empezó en 1984 como una granja pequeña de frambuesas. A través del tiempo, el negocio diversificaba, y se hizo un líder en las ensaladas de especialidad orgánica embolsadas y prelavadas. La marca Earthbound Farm fue creada en 1984 cuando la empresa se fusionó con Mission Ranches. Ahora, hay 13,000 acres certificados en producción por la marca Earthbound Farm, la mayoría posesionada por granjeros independientes en California, Arizona, y México (Coffield 2002). Tal éxito atrajo a Tanimura y Antle, los productores de lechuga convencionales

independientes más grandes del mundo, para comprar una tercera parte de Natural Selection en 1999.

El grupo gigante Hain-Celestial empezó cuando Irwin Simon fundió Kineret Foods, una empresa de alimentaciones congeladas preparadas según la ley judía, en 1993. Simon estaba comprometido a construir una empresa de alimentación “mejor para ti” y empezó una serie de adquisiciones con la compra de Hain Pure Foods en 1994. La estrategia ha continuado con las compras de Estee, Weight Watchers (ahora posesionado por Heinz), Boston Better Snacks, Alba, Westbrae, Shansby Group (Arrowhead Mills, Terra Chips, Garden of Eatin’), Nile Spice Group, Natural Nutrition Group (Health Valley, Casbah), Earth’s Best, Celestial Seasonings, Fruti Chips BV, Yves Veggie Cuisine, y Lima NV (Adams et al. 2002)

Hain continua creciendo. En diciembre 2002, compró Imagine Foods, que tiene una presencia fuerte en los mercados norteamericano y europeo por bebidas que no son de leche. En junio 2003, compró Acirca y ganó la marca histórica de Walnut Acres. Hoy, Hain-Celestial tiene ingresos anuales más de \$400 millones y es el procesador más grande de alimentaciones naturales y orgánica en el mundo (Strugatch 2003). La asociación entre Hain y Heinz, que posee 19% de la compañía, ha dado a la compañía aún más alcance global para algunos de sus marcas, tales como Earth’s Best, el cual tiene una participación del mercado del 71% en las marcas de alimentación orgánica para bebés en el canal de ventas al por menor de alimentaciones naturales (Adams et al 2002).

Las mismas fuerzas están trabajando en Canadá. Por ejemplo, Stake Technologies, con ventas anuales de casi \$100 millones, es la empresa orgánica más grande en Canadá. Stake produce maíz y soya orgánicas; es el suministrador principal de concentración de leche de soya orgánica a los Estados Unidos y también suministra, mezcla y provee alimentos para los productores avícolas orgánicos en Canadá y Estados Unidos. Entra en asociación con procesadores para empaquetar productos de pollo o pavo bajo una etiqueta privada o la marca Organic Kitchen. Stake es el único suministrador de pollo orgánico en Canadá.

Desarrollo de Walnut Acres

Acirca es un ejemplo de un nuevo grupo alimenticio que estaba formado de compañías orgánicas que existen. Su parte central era Walnut Acres, que fundió en 1946 y estaba una de los más viejas compañías en el mundo de alimentación orgánica de ventas por correo. Walnut Acres era también un pionero en las ventas basadas en el Internet de alimentaciones orgánicas. Eso atraía el interés del ejecutivo antiguo de AOL, David Cole, que compró una participación importante de Walnut Acres en 1999. La compañía llegó a ser la nueva empresa, Acirca, por sus accionistas, North Castle Partners, en 2000. Sin aviso, en agosto 2000, su fábrica en Pennsylvania cerró, sus ventas por Internet fueron fuera de la red, descansaron a trabajadores, y contratos fueron dejados como parte de la reorganización. La nueva gerencia vieron a Walnut Acres como una marca más que una compañía – de hecho, la directora de comercio, Susan Graham, describía sus metas de hacer a Walnut Acres “el nombre más valeroso en comida empaquetada y bebidas orgánicas” (Reyes 2002). Entre 2000 y 2002, Acirca compró Sari-Ann’s orgánicas (la marca de sopas listas a comer la segunda más grande) Millenas’s Finest, y la división de ingredientes orgánicos (ventas de grandes cantidades de frutas, vegetales, purés y concentrados) de Spectrum Organic Products.

Catherine DiMateo de la Asociación de Negocio Orgánico pudo haber sido describiendo la historia de Walnut Acres cuando dijo, “Estas adquisiciones podrían ser desastres... Si una división orgánica no cumple con sus metas de ganancias, la compañía matriz podría decidir recuperar sus pérdidas por pagar menos a sus granjeros o cortar contratos... O si las ganancias son malas, una compañía podría decidir que orgánicos no valen el esfuerzo y luego eliminar su división” (Harris 2001).

Un “gigante” orgánico que ha tomado un método diferente para construir participación del mercado es la Coulee Region Organic Produce Pool Cooperative (CROPP), lo cual vende leche, queso, mantequilla, productos que se untan, cremas, jugos y carne. CROPP ha sido agresivo en vender sus productos con un precio máximo para dar a sus miembros granjeros un buen rendimiento. Basada en LaFarge, Wisconsin, la cooperativa empezó en 1988 con siete granjeros; hoy es la cooperativa de granjeros orgánicos más grandes en los Estados Unidos, con más de 500 familias granjeras y ventas de más de \$125 millones en 2002. La marca Organic Valley de CROPP es la única marca líder que está poseída y operada solamente por granjeros orgánicos. Grupos de granjeros de alrededor del mundo viajan a Wisconsin para aprender de la experiencia de CROPP.

Adquisiciones por “Alimentación Grande”

Los pasos de ventas anuales llamativas de alimentación orgánica – vigentemente 15-20% o más comparados al crecimiento de 4-5% en la industria de alimentación en general – han atraído corporaciones multinacionales de alimentación.

Ellos han adquirido a líderes de marca orgánica, establecido asociaciones con empresas orgánicas, y desarrollado sus propias líneas de productos orgánicos. Como Dana Coffield (2002) escribe en una historia acerca de la adquisición de Odwalla Organics por Coca Cola,” ¿Cuál

empresa podría resistir un segmento del mercado que registran aumentos de ventas de al menos 9% cada año desde 1997? Ciertamente, no uno de los productores mundiales más grandes de bebidas, y comprar firmas más pequeñas en una tendencia por gigantes de la industria de la alimentación.”

Muchas de las compañías más grandes de alimentación ya han adquirido marcas y compañías de alimentación orgánica, hicieron asociaciones con empresas orgánicas, o desarrollaron sus propias líneas orgánicas. Estos incluyen: Archer Daniels Midland, Cadbury Schweppes, Coca Cola, ConAgra, Dean Foods, Dole, General Mills, Groupe Danone, H.J. Heinz, Kellogg, Mars, Parmalat Fianziana, Kraft, Sara Lee, y Tyson Foods. Archer Daniels Midland, que domina el mercado global en cultivos convencionales de semillas de aceite, ha establecido su primer planta de procesamiento para polvo de fríjol de soya orgánica. H.J.Heinz, con más de 50% de la participación del mercado de salsa de tomate “catsup” en los Estados Unidos, empezó Heinz Organic Catsup en junio 2002 y obtuvo la atención del mundo. La compañía podría desarrollar otros condimentos orgánicos si su marca de catsup tiene éxito. Otras firmas multinacionales están entrando en el mercado, también, por ejemplo, el gigante farmacéutico Novartis tiene “Tender Harvest,” una marca principal de alimentación orgánica para bebés, que está producida por su subsidiario Gerber.

La conexión Novartis es interesante. Novartis, formada por la fusión de Ciba y Sandoz en 1996, luego se fusionó con Astrezenca. Las divisiones combinadas agrícolas y biotécnicas se juntaron para crear Syngenta, lo cual es la compañía agroquímica número uno del mundo y una de las primeras cuatro compañías agro-biotec en el mundo.

El sector EE.UU. de bebidas es un buen ejemplo de esta tendencia de inversión. Odwalla Organics, que vende jugos de frutas de calidad, jugos de frutas orgánicas, aguas, y leche de soya orgánica, es parte ahora de la división Minute Maid de Coca Cola. La bolsa de las bebidas Cadbury Schweppes incluye productores de jugos orgánicos Hanson Natural y Nantucket All Serve. J.M. Smucker ha estado involucrado en el sector orgánico desde los años ochentas, siendo dueño de los jugos R.W. Knudsen Family, Santa Cruz Organic, y After the Fall.

Las adquisiciones de compañías orgánicas de alta perfil, tales como la compra de General Mill de Cascadian Farms y Muir Glen en 2000, han sido ampliamente discutidas (p. ej. Pollan 2001). Los que apoyan a la industria orgánica están sospechando de los cambios que seguirán y molestos que las imágenes de las marcas pintorescas se mantienen igual a pesar de los nuevos dueños. Rich Ganis (2002), refiere a eso como “dueños sigilosos,” mientras que Marc Belton de General Mills explica, “Para el consumidor orgánico, la herencia de Cascadian Farms tiene más equidad...que la imagen de General Mills” (Helliker 2002).

Aún así, las adquisiciones de interés primario ocurren cuando los líderes del sector convencional ganan posesiones significantes en las marcas orgánicas en el mismo sector. Por ejemplo, el Groupe Danone basado en Francia, compró una participación de 40% de Stoneyfield, el cuarto productor más grande de yogur en los Estados Unidos con \$85 millones en ventas. Danone comprará hasta 75% de la compañía en 2004, el restante en 2016. Danone hace Dannon, un líder mundial de marcas de yogur, y muchos otros productos. Fundado en 1983, Stoneyfield ha sido un modelo de normas para toda la industria orgánica de los US.

La industria de productos de leche EE.UU. – ya sea convencional u orgánica – está altamente concentrada. Una compañía, Horizon Organic Dairy, procesa y distribuye casi 70% de la leche orgánica en los EE.UU. (Brewster 2002). Horizon fue fundada en 1992 para vender yogur orgánico, pero pronto se expandió en una línea completa de productos de leche. Hoy es la única marca orgánica más grande por ventas (US \$187 millones) y por distribución, aunque con un precio máximo 30-50% (Wall Street Transcript). Horizon está reconocido con ser la fuerza más allá de la expansión del mercado de leche porque ha promovido a sus productos agresivamente hasta nuevos lugares, tales como los supermercados, tiendas de Starbucks, y hasta programas en las escuelas. La compañía también ganó participación del mercado a través de adquisiciones de muchas lecherías locales y regionales. Horizon está comprando actualmente compañías y marcas de leche en Bretaña (Meadow Farms Ltd, Organic Matters Ltd, and Rachel's Organic), y hizo un acuerdo de licencia con un productor de leche orgánico en Japón.

Haciendo parejas en la carne orgánica

La industria de carne orgánica en los EE.UU. es todavía en su infancia (debida al desarrollo lento de las normas), pero las marcas más grandes están ya consolidadas y muestran enlaces con productores de carne convencional. Por ejemplo, Tyson Foods que está en los EE.UU., la compañía más grande del mundo, está evaluando una marca de pollo orgánica llamada “Nature’s Farm” y también está adquiriendo la tubería de maíz necesaria para producirla. La compañía afirma que la línea estaba creada por “abordar la demanda aumentando por carne orgánica y para proveer una selección más grande de productos para los consumidores” (Labetti 2002). A través de una línea pequeña, Nature’s Farm probablemente ganara espacio premio en el supermercado.

La Booth Creek Management Corporation (BCM) de George Gillett juntó un grupo de compañías de carnes orgánicas / naturales. El punto central es Coleman Natural Products, el productor más grande y más conocido de carne “natural” en Norte América. Coleman está cambiando a la producción orgánica por usar 200,000 acres de tierras de dehesa certificadas como orgánicas que ellos poseen o contratan para alquiler es casi la mitad de la inventaría de la nación de tierras de dehesa orgánica. Petaluma Poultry, el productor de pollo orgánico más grande en los Estados Unidos, es parte de este nuevo grupo, junto con B3R Beef de Tejas y Garhard’s Napa Valley Sausage. Gillet y BCM tienen participación minoritaria del gigante de comida, Swift and Company, que apenas estaba reorganizado después de estar comprado de Con Agra. Gillet acaba de vender Corporate Brand Foods América, una colección de compañías de carnes procesadas, al IBP (ahora posesión de Tyson) en febrero 2000. Una portavoz de la compañía dice que la compañías de carnes naturales/orgánicas de BCM van a estar completamente separadas de la posesión de Swift (*Cattle Buyers Weekly* 2002).

¿Por qué nos importa eso? Como reportado por la radio pública en Maine en enero 2001, Horizon, que controla 70% del mercado orgánico al por menor en los EE.UU., actualmente cortaron cantidades prometidas en sus contratos después de comprar The Organic Cow de

Vermont. Esto resultó en descensos de ingresos de granjeros de casi US \$15.000 por familia – aunque Horizon reportó un aumento de 200% en ganancias en ventas netas de \$160 millones ese año por la compañía...(Organic Newswire 2003).

Dean Foods es el productor de leche líquido más grande en los Estados Unidos y uno de los cinco más grandes del mundo con \$10 billones en ventas anuales (Prepared Foods 2000). La compañía ha tomado un fuerte interés en el mercado orgánico. Como el presidente de Dean Foods explica, "Creemos que la tendencia hacia orgánicos está en su infancia y continuará creciendo, entonces es una inversión a largo plazo de nuestra parte" (Forster 2002). En 1999, compró Alta Dena Dairy, una compañía orgánica. También, añadió una participación de 13% de Horizon Organic Dairy. Dean se aventuró al sector no-leche con la compra de White Wave en 2002, la primera empresa de bebidas de soya, dándole una cartera importante en ambos sectores de bebidas orgánicas de leche y no de leche.

En 2003, Dean adquirió el 87% que quedaba de Horizon Organic Dairy. La Comisión Federal de Comercio revisó el caso de la adquisición de Horizon y no encontró "ningún problema antimonopolista asociado con la adquisición...La fusión hará a Dean el procesor más grande de leche convencional, con 30% del mercado; a través de sus marcas de Silk y Sun Soy, el procesor de leche de soya mas grande en los US con 90% del mercado y el procesor de leche orgánica más grande en los EE.UU. con 67% del mercado" (R. Smith 2003).

Tabla 3 muestra unos ejemplos del cambio de dueños de algunas marcas orgánicas principales de los Estados Unidos.

Tabla 3. Cambio de dueños de marcas orgánicas principales de los Estados Unidos

Brand Name / Company	New Owner	Date
Coleman Natural Products	Booth Creek Management Corporation	2002
Petaluma Poultry	Booth Creek Management Corporation	2002
Hanson Natural	Cadbury Schweppes v	2002
Nantucket All Serve	Cadbury Schweppes v	2002
Odwalla Organics	Coca Cola v	2001
Alta Dena	Dean Foods v	1999
The Organic Cow of Vermont / Horizon	Dean Foods v	2003
Rachel's Organic (in UK) / Horizon	Dean Foods v	2003
Horizon Organic Dairy	Dean Foods v	2003
Silk / White Wave	Dean Foods v	2002
Cascadian Farms / Small Planet Foods	General Mills v	2000
Muir Glen / Small Planet Foods	General Mills v	2000
Brown Cow / Stoneyfield Farms	Groupe Danone v (40%; 2004-75%; 2016-100%)	2003
Stoneyfield Farms	Groupe Danone v (40%; 2004-75%; 2016-100%)	2001
Mountain Sun / Acirca	Hain-Celestial Group *	2003
Shari Ann's / Acirca	Hain-Celestial Group *	2003
Walnut Acres / David Cole / Acirca	Hain-Celestial Group *	2003
Friti de Bosco / Acirca	Hain-Celestial Group *	2003

Millina's Finest /Acirca	Hain-Celestial Group *	2003
Soy Dream, Rice Dream / Imagine	Hain-Celestial Group *	2002
Celestial Seasonings	Hain-Celestial Group *	2000
Earth's Best	Hain-Celestial Group *	1999
Health Valley / Natural Nutrition Group	Hain-Celestial Group *	1999
Arrowhead Mills / Shansby Group	Hain-Celestial Group *	1998
Terra Chips / Shansby Group	Hain-Celestial Group *	1998
Westbrae / Westbrae	Hain-Celestial Group *	1997
Westsoy / Westbrae	Hain-Celestial Group *	1997
After the Fall	J.M. Smucker	1994
Santa Cruz Organic	J.M. Smucker	1989
RW Knudsen Family	J.M. Smucker	1984
Lightlife	Kellogg v	n/a
Kashi	Kellogg v	2000
Boca Burger	Kraft v	2000
Seeds of Change	Mars v	1998
Annie's Homegrown / Homegrown		
Natural Foods	Solera Capital	2002
Earthbound Farm / Natural Selection		
Foods	Tanimura and Antle (33%)	1999

v One of the 25 largest food companies globally

* H.J. Heinz v owns 36% of Hain-Celestial Group

Sectores Orgánicos Rápidamente Creciendo

Frutas y vegetales frescos son todavía el único tipo más grande y valioso de la alimentación orgánica, con ventas que cuentan por 40% del total y están aumentando en la mayoría de países (Burtley 2002). Sin embargo, solamente unos pocos sectores orgánicos que están creciendo rápidamente- y un manojo de marcas exitosas de ventas – están marcando el camino al mercado masivo (Adams et al. 2002). Según Datamonitor, los aumentos más grandes entre 1998-2003 están proyectados para la alimentación congelada, comidas rápidas, alimentaciones de bebes, panes y cereales, y productos de leche. Todos estos están aumentando en un estimado de 36% o más anualmente comparado a la tasa de crecimiento de cerca de 8.4% en frutas y vegetales.

Los supermercados y comerciantes masivos, tales como Costco, están ofreciendo una variedad bastante limitada de sectores de productos orgánicos, como los ensaladas verdes orgánicas Earthbound Farm, comidas vegetarianas congeladas marca Amy, y salsas para pastas Garden Valley de Spectrum – y algunas marcas de modas de los sectores de moda (Packaged Facts 2000b).

Productos de leche ha sido el sector de crecimiento más rápido globalmente a través de los últimos diez años. En los EE.UU., por ejemplo, ventas de productos de leche orgánicos estaban subiendo más de 500% entre 1994 y 1999 (Dimitri 2002). Según *Beverage Today*, esperan una subida de 68 por ciento entre 2000 y 2005 de las leches orgánicas (ambos bebidas y no-bebidas) (Brewster 2002). Innovaciones, tales como el uso de productos ultra pasteurizados con una vida

del estante más larga, ha jugado un papel clave en ganar más lugar en los estantes para la leche orgánica.

La alimentación orgánica para bebés es otro sector de alimentación procesada que vale la pena de vigilar, con un estimado de 74% vendida ahora en los supermercados (*Nutrition Business Journal* 2001b). La alimentación orgánica para bebés contó por 4.5% de todas las ventas de alimentación para bebés en 1999, y preocupaciones acerca de la seguridad de alimentaciones deberían aumentar ese porcentaje. En el Reino Unido, por ejemplo, el gigante al por menor Sainsbury lanza su propia marca de alimentación fresca para bebés, la primera línea así por cualquier vendedor o marca de alimentación para bebés (Charles 2002).

Los productos de soya también crecieron extremadamente rápido. El mercado para productos de soya está estimado a los \$2.65 billones solo en los Estados Unidos, empujado por los beneficios de salud reclamada actualmente por la soya, y un estimado 55% de productos de soya se venden en supermercados. Bebidas que no son de leche (soya y arroz) progresaron 53% entre 1999 y 2000, y bebidas *orgánicas* que no son de leche ganaron un partido enorme – 62% de este crecimiento (Packaged Facts 2000c).

Crecimiento en el mercado de carne orgánica en Norteamérica se quedó atrás para con Europa, pero se espera fortalecerse. Su atracción se deriva por su interés en la seguridad de alimentaciones y una fuente de información precisa, al igual que el interés en un mejor sabor (Gray 2002). Hasta ahora, cerca de 15% de carne orgánica se vende en supermercados y 78% en tiendas y o cadenas de alimentación natural (Dimitri y Green 2002). Es probable que eso cambia con la introducción de carnes orgánicas a un público más amplio.

Hay también crecimiento en lugares no esperados. Por ejemplo, Frito-Lay está ofreciendo versiones naturales u orgánicas de sus Cheetos, Sun Chips, y Tostitos. Una portavoz de Frito-Lay, Lynn Markley, dice que, "Ya que Whole Foods es el vendedor al por menor que está creciendo más rápidamente, estaríamos muy contentos estar allí," aunque también reconoció que los compradores orgánicos más leales "están un poco inseguros acerca de las marcas establecidas" (Helliker 2002). Es aún posible, según William Beene de la Universidad de Minnesota, que alguien intentará hacer un Twinkie orgánico...aunque tal iniciativa tendrá retos de formulación significativos (O'Donnell 1998).

Veredas de Distribución y Al Por Menor

Granjeros de los Estados Unidos tienen cuatro opciones por sus productos orgánicos: vender directamente a los consumidores, restaurantes, o vendedores al por menor; vender directamente a procesadores; vender a través de agentes comerciales o distributores para revender a tiendas y cadenas de alimentación orgánica; o vender a través de agentes comerciales o distributores para revender a los supermercados o clubes convencionales. Cada sector orgánico presenta al granjero con algunas opciones diferentes. Y cada tipo de tienda implica un sistema de distribución diferente. Veredas de distribución y comercio están desarrollando rápidamente, sin embargo, y fuerzas de concentración y otras atascos podrían afectar precios y acceso al mercado en el futuro.

Ventas Directas

Por la mayoría de granjeros, ventas (al por menor) directas traen los precios más altos. Estas incluye ventas hechas a la granja misma, en los mercados de granjeros, a través de la agricultura apoyada por la comunidad, a otros vendedores locales como restaurantes. Procesar o añadir valor por otras maneras aumenta las ganancias que granjeros podrían ganar.

Granjeros también venden algunas ventas directamente a vendedores al por menor, especialmente en tiendas y cooperativas locales. Es una opción desapareciendo comparada a los grandes vendedores al por menor, sin embargo, las grandes cadenas (como Whole Foods Market) muevan a sistemas de centros para la mayoría de sus compras. La más grande que es una tienda, lo más probable que los gerentes encontraría demasiada molestia para convenir transacciones con granjeros individuales a sus puertas de atrás.

Un aumentando de granjeros globalmente venden directamente a compañías de procesar. Los procesadores necesitan variedad de cultivos uniformes y específicas en cantidades previsible en un horario de producción. Como es el caso por tiendas al por menor mencionadas, las empresas grandes podrían encontrar que es una molestia para convenir transacciones con granjeros individuales dado la escala de cultivos que necesitan comprar. Hay ventajas obvias para que los procesadores tengan cultivos bajo un contrato, y especulación en la industria es que no solamente es la producción cambiando hacia relaciones contractuales, pero que está mudando a Latinoamérica.

El estado de relaciones contractuales debería estar vigilado como un punto inicial crítico para evaluar la estructura cambiando de la industria orgánica, especialmente en relación a las ganancias y los derechos de granjeros para cerrar tratos. Como estas relaciones contractuales saldrían estaría uno de los indicadores claves de si los negocios orgánicos adoptan valores que están distintos de “comercio como normal”.

Una plantilla de normas sociales propuestas que podrían aplicar a la producción orgánica es el sujeto de un reporte de RAFI-USA: “Hacia Justicia Social y Equidad Económica en el Sistema de Alimentación: Una llamada por normas de mayordomía social en la agricultura sostenible y orgánica.” Este reporte prefigura las normas de mayordomía social de granjeros, compradores, y trabajadores agrícolas, y enfatiza, como cantidades aumentando de productos orgánicos vienen del sur global, la necesidad por el desarrollo de normas para dirigir las necesidades únicas de la gente indígena.

Distribución

Ventas a las tiendas al por menor, no importando si son a mercados de alimentaciones naturales o a supermercados, generalmente requieren que los granjeros vendan por medio de un distribuidor. Unos estimados dos-tercios de productos en los EE.UU. van por los almacenes o supermercados, y estos redes están extendiendo frente al crecimiento y consolando para tomar ventaja de las economías de escala (Adams et al. 2002). Las inflaciones resultantes en la vereda de distribución podrían afectar a granjeros, procesadores de alimentación, y vendedores al por menor.

El distribuidor más grande en los EE.UU. es United Natural Foods (UNF), con ventas de cerca de \$1.2 billones basadas en 30,000 productos a más de 7.000 clientes, u \$20 millones en ingresos netos en el 2003. UNF liga los fabricantes más grandes – como su abastecedor individual más grande, Hain-Celestial - con tiendas al público, como su comprador solo más grande Whole Foods Market. El porcentaje más grande de ventas de UNF, sin embargo, todavía es de tiendas independientes de alimentaciones naturales, así tiene influencia en todas partes de la industria.

UNF se acrecentó bastante por adquisiciones – comprando el último de los distribuidores regionales grandes, Blooming Prairie y Northeast Cooperatives, en 2002 – también por aumentar sus mercados. Basado en su liderazgo del mercado la compañía ahora podría “ejercer influencia en ofertas y precios,” y ha estado “proficiente en sacando participaciones de sus competencia” (Adams et al. 2002).

Globalmente, el distribuidor más grande de alimentación orgánica es Tree of Life. La compañía, otro “pionero” orgánico cumplido, se fundó en 1970 y ahora ha acrecentó para incluir 100.000 productos, 20.000 clientes, y \$3.515 millones en ventas mundiales. Tiene cerca de \$600-650 millones en ventas en los Estados Unidos. Ambos Tree of Life y Distriborg, que es el distribuidor primero de alimentaciones orgánicas, gourmets, especialidades, y étnicas en Europa, son posesiones de Koninklijke Wessanen, un conglomerado holandés que es una de las compañías de alimentaciones en Europa. Distriborg cuenta por cerca de \$245 millones en ventas cada año.

United Natural Foods y Tree of Life son los únicos distribuidores nacionales de alimentaciones naturales y orgánicas en los Estados Unidos; todos los demás distribuidores son regionales. Estos dos gigantes manejan aproximadamente 80% del mercado. El cultivo es el único sector de alimentación orgánica que está vendido por una variedad grande de distribuidores regionales, y los analistas esperan que United Natural Foods van a expandir hasta distribución de cultivos (Adams, et al 2002).

La situación en los Estados Unidos está en contraste con la situación la mayoría de los países en Europa, donde hay más compradores para los granjeros vendiendo. En el Reino Unido, no obstante, hay un número más limitado de comerciantes al por mayor y al por menor como compradores (ITC 2001). Sería interesante comparar los canales de distribución de los países con mercados grandes relativa a sus puntos de venta para ver las relaciones entre las expansiones y concentración de los mercados.

Los distribuidores de alimentaciones orgánicas sirven mayormente a las cadenas de alimentación natural, tiendas independientes, y cooperativas, pero están aprendiendo como trabajar con supermercados convencionales. Hasta la fecha, distribuidores orgánicos tiene una ventaja sobre los distribuidores convencionales de alimentación porque entienden el mercado orgánico que es complejo y cambiando con rapidez. también, podrían proveer pericia tal como productos a los vendedores al por menor. En el futuro, sin embargo, las compañías de distribución grandes probablemente empezarán a competir en la distribución de alimentaciones orgánicas (Adams et al.) 2002).

Ventas al por menor: Supermercados

Supermercados convencionales venden ahora más que la mitad de la alimentación orgánica vendida en los Estados Unidos. Eso es verdad globalmente, también, y en algunos países venden mucho más. Los supermercados no solamente venden alimentaciones orgánicas, la mayoría trabajan también con cultivadores, (procesores), y distributores para crear sus propias marcas orgánicas de etiqueta privada. El papel cada vez más importante de supermercados representa un cambio significante en estructura para el mercado de alimentación orgánica.

Espacio en los estantes es un asunto grande para compañías queriendo vender sus productos en supermercados. La competición intensa para espacio en los estantes y también las altas tarifas de encajar favorecen a las compañías más grandes (Mahoney 1998). Al mismo tiempo, espacio de estantes importante para orgánicos con alimentaciones congelados y productos de leche, por ejemplo – en vez de una sección separada de productos orgánicos - podría ser esencial para atraer a nuevos clientes (Wright 2002).

Ventas en supermercados correlacionan con la participación orgánica en el mercado de alimentación. En Europa, países con un alto porcentaje de ventas en supermercados también tienen una participación mayor en el mercado (Soel 2003). Ventas están aumentando en casi cada país en el mundo. Por ejemplo, en 1991, solamente 7% de ventas orgánicas estaban hechas en supermercados; una década después, supermercados cuentan por casi 50% del total. Ese crecimiento tiene correlación con el crecimiento de productos de leche orgánico; supermercados estadounidenses venden ahora 70% de leche orgánica, leches divididas en mitades, y crema, 55% de queso y kéfir, y 65% de huevos orgánicos (Dimitri y Greene 2002).

Tabla 4, muestra el partido de ventas al por menor estimadas de orgánico en países seleccionados con mercados más grandes.

El Reino Unido hace una comparación interesante porque sus dos cadenas de supermercados principales, Teso y Sainsbury, tienen aproximadamente 30% cada uno del mercado orgánico y se convirtieron muy poderosos a través del desarrollo de sus propias redes de adquisición y distribución. Sus influencias extienden hasta las granjas, donde están capaces de influir la producción orgánica en cualquier localidad.

Tabla 4. Participación estimada de ventas al por menor orgánicas, países seleccionados, 2001-2002

Country	Supermarket Share	Natural Foods / Specialty Stores	Direct Sales
Denmark	85%	5%	10%
Argentina	80%	20%	n/a
United Kingdom	80%	13%	n/a
Austria	70%	20%	10%
Belgium	65%	n/a	n/a
United States	49%	48%	3%
Italy	42%	n/a	n/a
France	41%	n/a	n/a
Germany	40%	35%	20%

Fuentes: ITC 2001; Packaged Facts 2000b, Soel 2003

“El grado alto de competición entre ellos resultó en severidad y rigor aumentando en sus expectativas de los productos que despechan, y su poder de comprar los hace posible que dirigen sus abastecimientos hacia ...métodos casi industriales de producir alimentaciones” (ITC 2001).

El supermercado holandés, Albert Heijn (parte de la cadena Royal Ahold), tuvo un aumento de 50% e ventas orgánicas en 2001, y tiene ahora una participación nacional en ventas orgánicas de 45%. Una variedad amplia de productos venden bien en el supermercado, el precio máximo no obstante, incluyendo sus etiquetas privadas de leche orgánica (Dairy Industries International 2001).

Aunque hoy en día es un jugador periférico en ventas orgánicas, Wal-Mart, basado en los US, podría volverse un comodín en el mercado orgánico en algunas partes del mundo. Wal-Mart es el vendedor al por menor más grande del mundo y también el vendedor al por menor de alimentaciones más grande en los Estados Unidos, con ventas de alimentación estimado a ser quizás tan grande como \$70 billones por año. La compañía es aún más grande que las tres cadenas de supermercados más grandes en el mundo combinadas: Carrefour, R. Ahold, y Kroger (Dixon 2002). En los Estados Unidos, Wal-Mart haría un impacto por expandir su línea relativamente pequeña de productos orgánicos o por dejar esta avenida abierta para que otros supermercados pudieran ponerse a partes del enfoque en precios.

Vigilar las participaciones de supermercados de ventas orgánicas y su extensión a las veredas de producción hechas de encarga y distribución van a ser esenciales para el análisis de la industria orgánica. Estas corporaciones gigantes tienen un poder enorme para comprar y vender, y empujeñecen en tamaño a las compañías de procesamiento de alimentaciones.

Ventas al por Menor: “Canal Central”

En los Estados Unidos, la mitad de ventas al por menor orgánicas viajan por el “canal central” : vendedores al por menor de alimentaciones naturales, incluyendo las cadenas de supermercados naturales, vendedores al por menor independientes, y cooperativas; tal como ventas directas (Adams et al. 2002). Son tiendas de venta al público tradicionales de alimentaciones orgánicas, y

siguen ofreciendo el ámbito más completo y diversa de productos orgánicos, en contraste con aumentos en supermercados, que están basada en un ámbito limitado de tipos de productos.

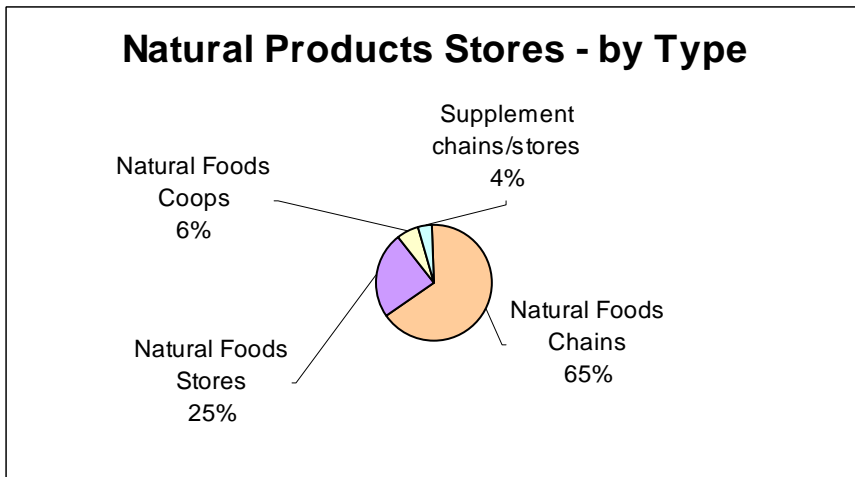
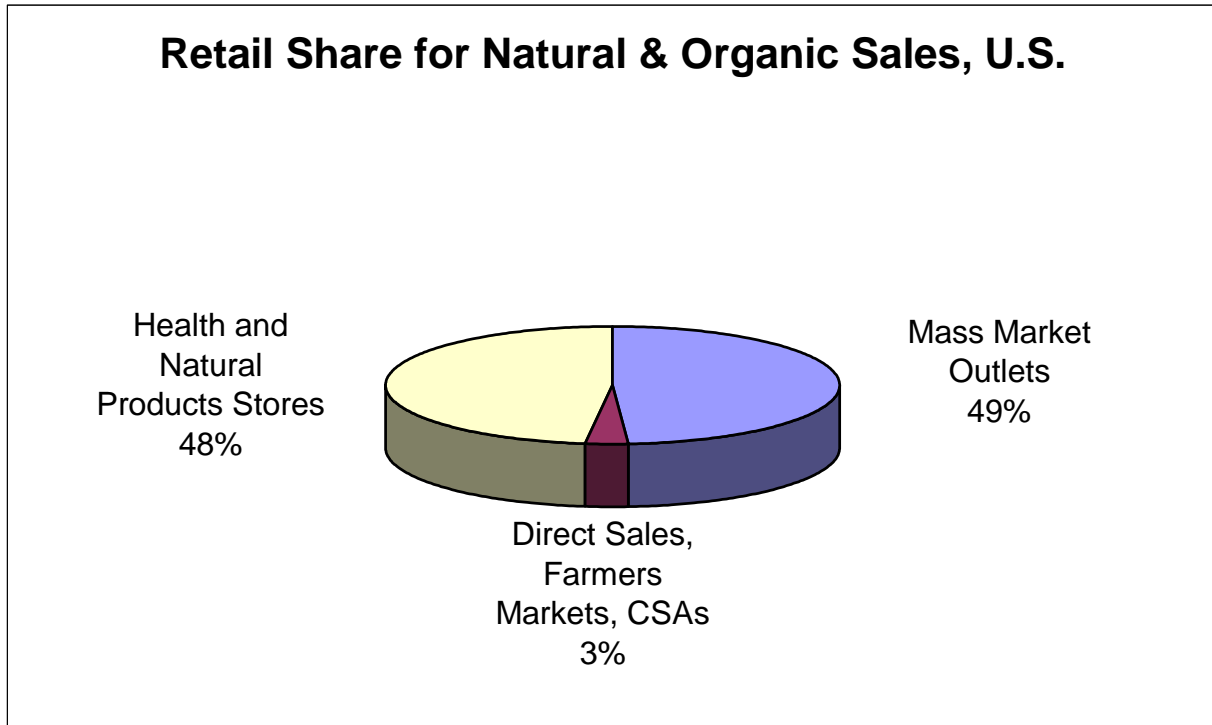
Supermercados de alimentaciones naturales y cadenas de supermercados (los “supernaturales”) son los sectores más rápidamente creciendo de esta categoría. La cadena más grande por ventas en los Estados-Unido (y en el mundo) es Whole Foods Market, con 140 tiendas y \$2.7 billones en ventas naturales y orgánicas (Blumenthal 2003; Hart 2003). El segunda tienda más grande en términos de ventas es Trader Joe’s, que es una posesión del vendedor al por menor alemán gigante, Albrecht Discounts (ALDI). La cadena de Trader Joe’s tiene 200 tiendas en 17 estados, con ventas anuales de \$1.9 billones (Trader Joe’s 2003). Las tiendas son más chicas que las de otras cadenas, con un tamaño mediano de 9.000 pies cuadrados contra 50,000 pies cuadrados medianos de Whole Foods. La cadena tercer más grande es Wild Oats, con 102 cadenas en los Estados Unidos y Canadá y unos \$946 billones de ventas estimadas en 2002 (Adams et al. 2002).

Contado en total, Whole Foods, Trader Joe’s, y Wild Oats tienen más que 440 tiendas a través de los Estados Unidos y venden aproximadamente \$5.5 billones en alimentaciones naturales y orgánicas cada año. Eso da a las cadenas una presencia dominante en el canal central al por menor. No solamente eso, pero su participación esta creciendo, comparada a cadenas más pequeñas y tiendas independientes. “a través de los últimos años, Whole Foods y Wild Oats adquirirían casi todas las demás cadenas de tamaño significativo en el canal central” (Adams et al. 2002).

Mercados de granjeros, establecimientos agrícolas apoyados por la comunidad (CSAs), y cooperativas de alimentación siguen como tiendas de ventas al público importantes. Hay estimados 2,651 mercados de granjeros, más que 1,000 CSAs, y 300 cooperativas de alimentación que venden comida orgánica (Packaged Facts 2000b; Robyn Van En Center for CSA Resources). Cooperative Development Services, que provee un servicio consultorio acerca del negocio de alimentación orgánica, estima que las ventas en cooperativas en los Estados Unidos es \$750 millones anualmente (2003).

Figura 2, describe las participaciones al por menor estimadas por comidas orgánicas y naturales adentro del mercado EE.UU.

Figura 2, Participaciones al por menor estadounidenses estimadas por ventas de alimentaciones naturales y orgánicas, 2000



Fuentes: Adams et al. 2002, Packaged Facts 2000b, Packaged Facts 1999

V. Retos frente a la agricultura orgánica

El mercado orgánico, como los analistas industriales dicen, "está rápidamente creciendo, lleno de oportunidad, y bastante volátil" (Adams et al 2002). Cambios deben estar controlados y analizados, pero al mismo tiempo, los principios y prácticas orgánicas deben estar defendidos frente de unos ataques significativos. Agricultura orgánica tiene el reto para proteger sus integridad, mantener acceso adentro de su estructura, mejorar su sostenibilidad económica, ensancharse su apoyo.

Proteger Integridad

Defender normas y certificación orgánica

Gobiernos nacionales y organizaciones internacionales de negocio deben adoptar una actitud firme al respeto al rigor de las normas orgánicas y su ejecución para mantener la confianza del consumidor. Ya había unos intentos para disminuir las normas EE.UU., no obstante. En el principio de 2003, un miembro de Congreso Republicano de Georgia, actuando para el beneficio de Fieldale Farms, una compañía de pollos localizada en su distrito, se metió una provisión al proyecto de ley de gastos para relajar el requisito estándar que el pienso orgánico debe ser usado para producir pollos orgánicos. Propuso que cuando el precio de pienso orgánico era dos veces más costoso que el precio convencional, que podrían usar pienso convencional como sustituto, y los pollos estarían considerados siempre como orgánicos (ver Wientraub 2003). Eso habría creado un dilema para considerar cuando un pollo está verdaderamente orgánico. En abril, después de unas protestas de la comunidad orgánica, incluyendo Tyson Foods, el Congreso EE.UU. volcó la laguna y reintegró el requisito de alimentación 100% orgánica (Fulmer 2002). Va a requerir un esfuerzo tan persistente como esta para proteger las normas.

Descarta de cultivación transgénico y contaminación

Los cultivos transgénicos principalmente soya, maíz, algodón, y canola, están cultivadas en 130 millones de acres (52.6 millones hectáreas) en el mundo. Los Estados Unidos cuentan por 68% de esta extensión, Argentina 22%, Canadá 6%, y China 3% (James 2003). Hay un consenso claro y global que las normas orgánicas excluyen cultivos transgénicos. El mercado también excluye cultivos que han estado contaminadas por accidente con cultivos transgénicos de otras granjas, como ocurría con canola y maíz en los Estados Unidos. Estudios científicos (p.ej. Rieger et al. 2002) documentaban la diseminación del polen de plantas de canola transgénicas por una distancia de dos millas, y la Unión Europea hizo circular a una hoja mostrando que canola transgénica está al "alto riesgo" de polinización con otras cultivos de canola (Carroll 2002).

"Monsanto reconoce que la separación total de los cultivos en campos, cosechadoras, y botes de cereales es imposible pero mantiene que una separación adecuada podría ser lograda" (Gillis 2003). Mientras la compañía recibe los beneficios, todos los costos regulatorios para pruebas, segregación, amortiguadores, deriva, y contaminación – tal como las perdidas – están pagadas por productores, agentes intermediarios, procesores y vendedores al menor, que tratan de preservar sus propias selecciones de mercados. En 2002, granjeros orgánicos en Saskatchewan pusieron un pleito a Monsanto y Aventis (ahora posesión de Bayer) acusando daños de más de

\$14 millones por contaminación de cultivos por canola transgénica, y expresan que les previene ahora de producir canola orgánica.

El pleito incluye la pedida por un mandato judicial contra la salida de “Roundup Ready Wheat” transgénica en la región, que los granjeros creen que van a destruir su habilidad para producir trigo orgánico para exportación. Marc Loiselle, un granjero orgánico de Vonda, Saskatchewan, decía, “Si los granjeros no se oponen en limitaciones para patentar y como la biotecnología está usada para modificar semillas como las del trigo, pues tenemos un riesgo de perder nuestro acceso al mercado, perder ingresos, y perder preferencias” (Kossick 2202; ver también www.saskorganic.com). Granjeros orgánicos en los Estados Unidos también se juntan contra trigo transgénico y es la primera vez que s grandes de granjeros EE.UU. se oponían contra la biotecnología. (Gillis 2003).

Empresas de alimentación tienen dudas sobre Roundup Ready Wheat y negaron apoyar a cultivos más pequeños biotecnologías como papas y remolachas, pero es imposible predecir cual

Control de la Certificación

Una preocupación aún más grande es el papel intruso que la USDA toma al respecto de la interpretación de normas y también su etapa de socavar el trabajo de organizaciones de certificación independientes. El caso específico ocurrió en 2002 cuando Massachusetts Independent Certification Inc. (MICI), una organización de certificación sin fines de lucro, negó la certificación orgánica a un productor de huevos en Massachusetts porque los pollos no tenían acceso al aire libre, como está requerido por las normas orgánicas. El productor hizo una apelación al Administrador del Servicio Comercial Agrícola de la USDA, y le concedieron el caso al efecto de que el productor podría ser orgánico sin seguir las normas.

En Febrero 2003, MICI hizo un procedimiento de reclamación, con la asistencia del Farmers Legal Action Group (FLAG) (Grupo de Acción Legal para Granjeros), con el Juez de Ley Administrativa basado en el hecho de que el Administrador no investigó suficientemente el caso para determinar la aplicación de las normas. La USDA propuso reclamar el pleito, diciendo que no existe derecho para apelar decisiones del Administrador en el nuevo programa orgánico. MICI respondió que la Organic Foods Production Act (Acta para Producción de Alimentaciones Orgánicas) requiere a la USDA que tenga un jurado de iguales para evaluar la acreditación de agentes de certificación y también para servir como un jurado de pleitos para estos agentes. Es especialmente importante porque había un aumento dramático de agentes de certificación orgánica de 49 a 122 desde 2000, y el mismo suscita unas dudas acerca de la habilidad de la USDA para valorar sus calificaciones y para apoyar aplicación correcta de las normas y otras regulaciones (Centre for Food Safety 2002).

Ambos partidos – y la comunidad orgánica entera – esperan para la decisión del Juez de Ley Administrativa. ¿Hacen las decisiones ahora la USDA al respecto de lo que es el orgánico en los Estados Unidos? ¿Van a retener su papel vital en proteger la integridad de las normas? (RAFI-USA 2003).

va a ser su posición a menos de que trigo es aprobado por los reguladores estadounidenses y canadienses (Gillis 2003). Compradores internacionales de Europa, sin embargo, han dicho claramente que no quieren trigo transgénico.

Contaminación de maíz transgénico debido a la importación de semillas de Norte América es ahora un problema serio en México, y eso es mucho más que una preocupación para productores orgánicos. En un comunicado de prensa el 9 de octubre 2003, derivado de una coalición de grupos agrícolas y de personas indígenas, encontraron contaminación en 138 comunidades de granjeros o de personas indígenas, incluyendo contaminación con la variedad Starlink, que es prohibido en los Estados Unidos para el consumo humano. [El comunicado de prensa estaba emitido conjuntamente del Centro para Estudios de Cambios Rurales en México, Center for Indigenous Missions (Centro de Misiones Indígenas), Center for Studies on Rural Change in México (Centro para Estudios en Cambios Rurales), Action Group on Erosion, Technology and Concentration, (Grupo de Acción en Erosión, Tecnología y Concentración), Centro para Análisis Social, Entrenamiento Popular de Información (Center for Social Analysis, Information and Popular Training, Unión de Organizaciones del Sierra Juárez en Oaxaca (Unión of Organizaciones of the Sierra Juárez of Oaxaca), y Asociación Jalisco de Apoyo para Grupos Indígenas (Jaliscoan Association of Support for Indigenous Groups)](Ag-ETC Group 2003).

¿Van a seguir avanzando los cultivos transgénicos y así desencadenar un umbral de un nivel de contaminación “aceptable” en cultivos orgánicos? ¿ O, es la industria orgánica preparada para defenderse contra tanta presión?

Mantener el proceso abierto

Desarrollar Normas Internacionales Basadas Ampliamente

Hay muchas razones prácticas para la armonización de normas orgánicas, pero también hay variaciones regionales legítimas que deben ser mantenidas. Una armonización hecha por y para las grandes compañías de comercio y los gobiernos nacionales en el EU y Norte América no es la solución. Tal opción podría simplemente replicar las relaciones coloniales de agricultura convencional por control de decisiones de producción y certificación, además las veredas de comprar y distribuir. En cambio, la armonización debe incluir más participación local y regional en el proceso de certificación. Resultaría en mercados locales aumentados, estimulando producción de exportas, y desarrollando una mezcla de productores más robusta y saludable.

La armonización de requisitos de certificación y multi-acreditación, queda un gran reto por la agricultura orgánica, y los costos y cargas de regulación aumentando puestos en los granjeros pequeños deben ser resueltos en una manera acelerada y de equidad al la vez. El hecho de que ni los Estados Unidos ni la EU reconoce formalmente el sistema principal de acreditación no-gubernamental tercer-partido, Servicio Internacional de Acreditación Orgánica (IOAS), refleja un obstáculo que deben superar para que tenga lugar “racionalización del mercado”. La meta es que el sistema sea empujado por y transparente a una base de interesados lo más amplio posible.

Mejorar Sostenibilidad

Proteger precios justos para granjeros y trabajadores, y aumentar responsabilidad

El precio máximo reconoce el hecho de que el proceso de producción orgánica generalmente cuesta más que el proceso de producción convencional. También reconoce que los beneficios bien probados para la sociedad, el medio-ambiente y la salud que están inherente a la producción orgánica valen el precio. Supone que los granjeros y sus trabajadores están pagados más que el costo de producción, incluyendo ganancias justas para sus inversiones. Iniciando más transparencia de precios y juicio a través de los sectores de la industria, quizás por incorporación a la normas orgánicas, podría protegerlo de presión descendente. Es especialmente importante con más y más alimentación cultivada bajo contrato por corporaciones grandes. El sistema de producción contrato agrícola convencional claramente disminuía los ingresos y calidad de vida de granjeros y trabajadores ; prevención de eso debe ser una prioridad para la industria orgánica.

Desarrollar un acceso de “sistemas” ampliado para iniciativas de transición

Si el mercado orgánico continuara a extenderse, necesita un acceso más sistemático para retener granjeros existiendo mientras creando la entrada de nuevos granjeros. Gobiernos europeos son los líderes globales en extender su producción orgánica doméstica, que por turnos llana la demanda local y regional que está aumentando rápidamente y aumenta la seguridad de alimentaciones. Gobiernos en otras partes del mundo deben evaluar las lecciones aprendidas en Europa acerca de los servicios y iniciativas que están tan efectivos par que sus propios granjeros pudieron beneficiarse de esta oportunidad.

Es especialmente importante en el mundo en desarrollo, donde necesitan urgentemente más apoyo para granjeros pequeños. Necesitan mucho más enfoque y compromiso global para desarrollar modelos orgánicos y de negocio justo.

Extender Apoyo

Educar a los consumidores

Los consumidores necesitan saber de donde viene su alimentación y como la están cultivando. Consumidores educados tiene un poder adquisitivo enorme y pueden cambiar las practicas de las corporaciones más grandes de alimentación, pero la certeza y finalidad de etiquetar es esencial. Etiquetas y otra información acerca de el punto de compra deben incluir donde fue cultivado la alimentación, por quien y para quien. Transparencia aumentada en el sistema orgánica podría diferenciar hasta más la alimentación orgánica de otra alimentación también disminuir tácticas de “posesión escondida”.

En aprender acerca de fuentes de alimentación, los consumidores también aprenderán acerca del uso de energía – especialmente transporte – requerida por su alimentación. Una manera en que expresan eso es por “millas alimenticias” , que es la distancia que la alimentación tiene que

viajar entre la granja y la mesa, un concepto que ayuda a los consumidores para que entienden la importancia de producción local de alimentación.

Hay un enlace, y algunas veces un conflicto, entre preferencias de consumidores para alimentaciones orgánicas y por alimentaciones cultivados en la región. El compromiso a alimentaciones locales es lo más fuerte en Europa, pero aumenta en otras regiones del mundo, también. No solamente tiene estas preferencias un efecto positivo en la producción orgánica, también tienen un impacto en la diversidad genética. Producción local usa una variedad amplia de variedades de cultivos para acomodar condiciones de cultivación locales y selecciones de compradores. En contraste, producción contratada de grande escala – aún en alimentaciones orgánicas – está basada en las variedades óptimas para transportar, long keeping y fácil a procesar. Tal producción pues vuelve hacia áreas donde podrían cultivar las variedades deseadas lo más baratas.

Despiertense ecologistas

Organizaciones y líderes medioambientales son portavoces naturales acerca de los peligros para el medio ambiente de la agricultura “industrial”, pero pocas veces hablan a favor de prácticas orgánicas específicas que están ambos amables al medioambiente y lucrativas para granjeros. Unos descartan el orgánico como un simple “nicho” de especialidades, no mereciendo su apoyo. En cambio, los líderes ambientales deben empezar a reconocer y expresar la importancia única de la agricultura orgánica: proteger al suelos de contaminación de herbicidas y pesticidas; mantener los químicos fuera de agua terrestre; mantener praderas productivas; conservar la biodiversidad en sistemas agrícolas y el ambiente alrededor; y conservar energía.

Unirse la etiqueta orgánica con otras etiquetas

Es tiempo para reforzar los enlaces naturales entre la etiqueta de alimentación orgánica y otros identificadores de proceso y producción, como comercio justo, uso de energía, y reclamaciones locales de alimentación. Como reporta SOEL, “relaciones de comercio justo es una base y un enlace importante entre la seguridad mundial de alimentaciones y el desarrollo futuro de agricultura y cultura alimenticia” (SOEL 2002). ¿Refleja la etiqueta orgánica solamente acerca de la agricultura y la salud? ¿Abarcará elementos adicionales de la producción que es justa socialmente y también bien por el medioambiente y las necesidades para más seguridad local para la alimentación?

La etiqueta orgánica representa el primer éxito en el mercado de agricultura sostenible y hace un estándar para todas las etiquetas-eco en el futuro. Etiquetas-eco ambas orgánicas y otras legítimas etiquetas necesitan trabajar juntos en vez de pelearse acerca de nichos pequeños. Así, podrían fortalecer sus esfuerzos colectivos contra un “lavado verde” potencial que socava la integridad orgánica.

Al Futuro

El futuro de la agricultura orgánica depende en como enfrentan a los retos y como los indicadores de puntos iniciales se desarrollan. ¿Va a mantenerse el mercado orgánico a la

vanguardia y realizar a su potencial? Si no, va a renunciar este papel al sistema global de alimentación y devenir poco más que un nicho comercial o el la sombra de lo que quería cambiar? Ahora es el tiempo para preguntar, ¿A quien pertenece el orgánico? Es a todos. Tenemos que mantener su potencia para poder contestar a las cuestiones de la hambre y pobreza mundiales y aumentar la sostenibilidad ambiental y social.

Bibliografía

- Adams, Harkness and Hill. 2001. "Big food acquires organic growth." *Healthy Living Monthly*. November.
- Adams, Harkness and Hill. 2002. "Natural and organic foods: the mainstreaming of this healthy category implies significant organic growth." *Better Food and Nutrition Industry Report*. April 17.
- Ag-ETC Group. <http://www.etcgroup.org/search.asp?slice=recent>.
- Annova on-line. 2003. McDonald's UK switching to organic milk. Available from the Organic Consumers Association, www.organicconsumers.org
- AsiaPulse News*. 2002. Organic food growing in popularity among Chinese farmers." *AsiaPulse News*. July 19.
- Bertramsen, Sherry K. and Thomas Dobbs. 2002. "An update on prices of organic crops in comparison to conventional crops." *Economics Commentator* 426. Brookings, SD: South Dakota State University Economics Department.
- Beddell, Clive. 2002. "Organics targeted by Indian suppliers." *Grocer* 225 (7583): 12. December 7.
- Blumfield, Robin Goldwyn. 2003. "Healthy choice." *Barron's* 83 (10): 35. March 10, 2003.
- Bowen, Diane. 2002. "International harmonization of organic standards and guarantee systems." OECD Workshop on Organic Agriculture, September 23-26, 2002. Washington, DC. Available through IFOAM: www.ifoam.org/orgagri/oeed_harmonization_paper.html
- Brewster, Elizabeth. 2002. "Ready to rule: organic beverages expect boost from new labeling requirements." *Beverage Industry* 93(3): 61-66. March.
- Budzick, Jamie. 2001. "Field of dreams (Rudi's)." *Snack Food and Wholesale Bakery* 90 (12): 14. December.
- Burtley, Cleo. 2002. "So who is the organic consumer, anyway?" *Private Label Buyer* 16 (9): 46. September.
- Business Wire*. 2003. "The Rodale Institute Launches The New Farm Organic Price Index; First-ever Price Listings of Organic Foods Will Bolster the Industry." January 23, 2003.
- Carroll, Hill. 2002. "Gene-Altered Canola Can Spread to Nearby Fields, Risking Lawsuits." *Wall Street Journal*. June 28, 2002.
- Cattle Buyers Weekly*. 2002. "Gillett acquires Coleman and B3R Meats." October 14.
- Center for Food Safety. 2002. "Center for Food Safety Files Legal Action Against USDA on National Organic Standards." Press Release, October 16, 2002. www.centerforfoodsafety.org
- Chang, Leslie. 2002. "The Seeds of Change: Corporate farms in China promise to revolutionize the country's inefficient industry – and transform global agriculture." *Wall Street Journal*. October 14, 2002.
- Charles, Gemma. 2002. "Chain plans launch of fresh own-brand baby food." *Marketing Week*. June 6.
- Chomka, Stefan. 2002. "Sainsbury organic sales slow." *Food Manufacture*. October.
- Codex Alimentarius Commission. 2002. www.codexalimentarius.net
- Coffield, Dana. 2002. "Organic vs. organic: is bigger necessarily badder?" *Natural Foods Merchandiser*. November.
- Cooperative Development Services. 2003. www.cdsus.coop/

Los sitios web de organizaciones internacionales y nacionales trabajando en estos asuntos, como FAO, IFOAM, SOEL (Stiftung Ökologie & Landbau, la Fundación Ecológica y Agricultura), la Fundación para Investigación de Agricultura orgánica, y La Asociación de Suelos, son fuentes excelentes de información. El sitio web del Departamento EE.UU. de Agricultura proveía datos acerca del mercado orgánico de los Estados Unidos. Los sitios web de Hoover y de corporaciones fueron las fuentes primarias de información financiera de las compañías. Búsquedas electrónicas de base de datos de ABI/Inform, Business Source Elite, Inestext Plus, Market Research, y Lexus-Nexus fueron útiles en examinar la literatura financiera. Estamos agradecidos a los bibliotecarios en la Universidad de Norte Carolina en Chapel Hill para una introducción a los recursos numerosos disponibles para este proyecto.

Cowley, Geoffrey, Anne Underwood, and Karen Springen. 2002. "Certified organic." *Newsweek* 140 (14): 50-55. September 30.

CROPP (Coulee Region Organic Produce Pool Cooperative). 2003. www.organicvalley.com

Dairy Industries International. 2001. "Organics fueling supermarket sales." *Dairy Industries International* 66 (10). October.

Dimitri, Carolyn. 2002. "Organic food industry taps growing American market." *Agricultural Outlook*. Economic Research Service, United States Department of Agriculture. www.ers.usda.gov/publications

Dimitri, Carolyn and Catherine Greene. 2002. "Recent growth patterns in the US organic foods market." *ERS Agricultural Information Bulletin 777*. Washington, DC: Economic Research Service, US Department of Agriculture. www.ers.usda.gov/publications/aib777/

Dimitri, Carolyn and Nessa J. Richman. 2000. *Organic Food Markets in Transition*. Policies Studies Report Number 14. Henry A. Wallace Center for Agricultural and Environmental Policy. Greenbelt, MD: Winrock International. www.ers.usda.gov/briefing/organic/transitions.pdf

Dixon, Jennifer. "Wal-Mart bags more food sales." *Detroit Free Press*. October 23, 2002.

Dobbs, Thomas L. 2001. "Organic marketing information needs: lessons from the Upper Midwest Organic Marketing Project and Recent Developments in Europe." Organic Farming Research Foundation's Fifth Biennial Organic business and Regulatory Conference. Berkeley, California: July 29-31, 2001.

Dyer, Jerry. 2002. "Organic lessons." *Dairy Foods* 103 (11): 21. November.

Estes, Edmund, Tony Kleese, Laura Lauffer, Danielle Treadwell, and Rachel Burton. n.d. *An Overview of the North Carolina Organic Industry*. Raleigh, NC: North Carolina State University Department of Agricultural and Resource Economics. Publication ARE 17. www.ag-econ.ncsu.edu

Euromonitor. 2002. *Market Share Trader*, 2nd edition.

Evans, Laura. 2002. "Learning from Europe's all-organic stores." *The Natural Foods Merchandiser*. May.

Ewing-Mulligan Mary and Ed McCarthy. 2002. "Organic wines offer natural marketing potential as USDA simplifies labeling." *Nation's Restaurant News* 36 (40): 32. October 7.

Fass, Allison. 2002. "Fieldwork." *Forbes* 170 (11) November 25.

FiBL (Research Institute of Organic Agriculture). 2002. www.fibl.ch

Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations. www.fao.org

Forster, Julie. 2002. "Look who's going organic." *Business Week Online* October 9.

Fulmer, Melinda. 2003. "Looser Organic Standards Rejected; Congress repeals legislation that had weakened feed requirements for livestock." *The Los Angeles Times* April 15, 2003.

Furness, Victoria. 2003. "McDonald's organic bid to lure customers." *Marketing Week*. (London). January 9.

Ganis, Rich. 2002. "Organic goes industrial." *Informed Eating* 1(2) November/December. Oakland, CA: Center for Informed Food Choices www.informedeating.org

Gibson, Nigel. 2002. "Shape of fruit to come." *Forbes* 170 (6). September 30.

Gillis, Justin. 2003. "The heartland wrestles with biotechnology." *Washington Post*, April 22. Also available at www.cropchoice.com

Granado, Heather. 2001. "Mapping the changing organic world." *Organic and Natural News*. www.organicandnaturalnews.com

Gray, John. 2002. "Bite me." *Canadian Business* 75 (22): 133-134. November 25.

Gray, Lynda. 2002. "Organic Oamaru." *New Zealand Business* 16 (9).

Greene, Catherine and Thomas Dobbs. 2001. "Organic wheat production in the United States: expanding markets and supplies." *Wheat Yearbook/WHS-2001*. www.ers.usda.gov/briefing/organic

Hamm, Ulrich, Friederike Gronefeld, and Darren Halpin. 2002. *Analysis of the European market for organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Volume 1*. Ceredigion, Wales, UK: University of Wales Aberystwyth.

Harris, Mark. 2001. "Organic Futures." *Vegetarian Times*, March 2001.

Hart, Patricia Kilday. 2003. "Hitting the Organic Jackpot by Making Shopping a State of Mind: The Whole Foods

Market Chain Has Become a Giant Among Natural Foods Retailers." *The Boston Globe*. March 16, 2003.

Helliker, Kevin. 2002. "In natural foods, a big name's no big help." *Wall Street Journal* 239 (11): B1. June 7. Hoover's Online. www.hoovers.com

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). www.ifoam.org

International Trade Centre. 2001. *World Markets for Organic Fruit and Vegetables: Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products*. Rome: Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation. www.intracen.org

James, Clive. 2003. *Annual Global Review of Commercialized Transgenic Crops*. International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications. www.isaaa.org

Janoff, Barry. 2001. "Adams rides a white wave of success." *Brandweek* 42 (31): 24. August 27.

Jolly, Desmond. 2000. "From Cottage Industry to Conglomerates: The Transformation of the US Organic Food Industry." Presentation at the IFOAM 2000 Conference, Basel, Switzerland August 25-September 2, 2000. Also appeared in *Small Farm News* 11, published by the Small Farm Center, University of California, One Shields Avenue, Davis, CA 95616-8699; 530-752-8136; email sfcenter@ucdavis.edu; www.sfc.ucdavis.edu

Klonsky, Karen. 2002. *A Statistical Picture of California's Organic Agriculture 1995-1998*. Davis, CA: University of California Agricultural Issues Center. <http://aic.ucdavis.edu/pubs/spoa.html>. Also available through the University of California Agricultural Issues Center, One Shields Avenue, Davis, CA 95616-8514; agissues@ucdavis.edu; (530) 752-2320.

Kortbech-Olesen, Rudy. 2002a. *The United States Market for Organic Food and Beverages*. International Trade Centre / UN Conference on Trade and Development/ World Trade Organization. www.intracen.org

Kortbeck-Olsen, Rudy. 2002b. "Growing taste for organic products in the US." *International Trade Forum* 2.

Kossick, Don. 2002. Food Fight!: Organic farmers use the courts to stop the introduction of more genetically engineered crops into the breadbasket of the world. *Briarpatch* 31 (1): 19. February.

Labetti, Kristi Sue. 2002. "Organics moving mainstream?" *Frozen Food Age* 50 (6): 44. January.

Lipson, Mark. 1997. "Searching for the 'O Word.'" Organic Farming Research Foundation, www.ofrf.org.

M2 Presswire. 2002. "The Japanese Market for Fresh Organic Fruit and Vegetables." M2 Communications. December 16, 2002.

Mahoney, Rob. 1998. "Green acres." *Prepared Foods*. September 1998. Available at www.preparedfoods.com (search archives for "organic.")

McLaughlin, Mark. 2002. "Healthy profits." *Kiplinger Personal Finance Letter*. May.

Mellentini, Julian and Michael Heasman. 2001. "Health + organics + ethics = Danone's Profits." *Dairy Industries International* 66 (11). November.

Nutrition Business Journal. 2001a. "NBJ releases new market research report on organic foods." www.newhop.com/nutritionbusiness/news/news27.cfm?path=ex

Nutrition Business Journal. 2001b. *Organic Foods Report 2001*.

O'Donnell, Claudia D. 1998. "Formulation challenge #977: the organic twinkie." *Prepared Foods*. September. Available at www.preparedfoods.com (search archives for "organic;" this is a sidebar to Mahoney 1998)

Organic Monitor. 2001. "Global organic food sales – US \$26 billion and rising." www.organicmonitor.com

Organic Newswire 4(22). 2003. "USA: Alex Avery – Organic Fear Profiteers Milk Big Bucks from Shoppers. Horizon Dairy Pockets Profits at Expense of Consumers, Farmers." June 19, 2003, Vol 4 (33). www.organicfacts.com

Packaged Facts. 1999. *The U.S. Health and Natural Product Stores Market*. New York, NY: Kalorama Information.

Packaged Facts. 2000a. *The U.S. Health and Natural Foods Market*. New York, NY: Kalorama Information.

Packaged Facts. 2000b. *The U.S. Organic Food Market*. New York, NY: Kalorama Information.

Packaged Facts. 2000c. *The U.S. Soy Food Market*. New York, NY: Kalorama Information.

Panyakul, Vitoon R. 2003. Earth Net Foundation, Thailand. Personal communication.

Paterson, Cameron. 2001. Britain: an organic opportunity. *Natural Foods Merchandiser*. June.

Patsky, Matthew. 1998. "Growth, Consolidation 1997 Highlights." *Natural Foods Merchandiser*. January 1998.

Pollan, Michael. 2001. "How organic became a marketing niche and a multibillion dollar industry, naturally." *The New York Times Magazine* May 13, 2001.

Prepared Foods. 2002. "The top 100 – and then some." December. www.preparedfoods.com (search under special reports)

Prepared Foods. 2000. "Top 100 public and private U.S./Canadian food and beverage companies." July. www.preparedfoods.com

Prepared Foods. July 2000. "Top 50 global food and beverage companies." July. www.preparedfoods.com

Purfrey, Christine. 2001. "Milk this stock." *Kiplinger Personal Finance* 55 (11) November.

Quick, Amanda and Jason Baldwin, eds. 2001. *US Market Trends and Forecasts*. 2nd edition. Farmington Hills, MI: Gale Group.

RAFI-USA. 1999. Greener Fields Report: Signposts for Successful Sustainable Agricultural Labeling.

RAFI-USA. 2002. The Organic Forum: A Big Picture Assessment. Summary of discussions held in Girona, Spain, June 29-30, 2002, with participation from IOAS Accreditation Committee and viewpoints of several countries. Available from RAFI-USA, Pittsboro, NC: www.rafiusa.org

RAFI-USA. 2003. E-Bulletin #12. April 12. "Organic Certifiers sue USDA over right to appeal." www.rafiusa.org/pubs/pubbulletins/e-Bulletin12.html

RAFI-USA. Forthcoming. "Toward Social Justice and Economic Equity in the Food System: A Call for Social Stewardship Standards in Sustainable and Organic Agriculture." See www.rafiusa.org

Regmi, Anita, and Mark Gehlhar. Consumer preferences and concerns shape global food market. *Food Review* 24 (3). September-December.

Reyes, Sonia. 2002. "Graham stirring awareness for Walnut Acres." *Brandweek* 43 (10): 36. March 11.

Rieger, Mary, Michael Lamond, Christopher Preston, Stephen Powles, and Richard Roush. "Pollen-mediated movement of herbicide resistance between commercial canola fields." *Science* 296 (5577): 2386. June 28, 2002.

Robyn Van En Center for CSA Resources. 2003. www.csacetner.org

Rose, Julie. 2001. "Selling his Soul to Dannon?" *Fortune Small Business* online Dec 3, 2001.

Satkosky, Amy. 2002. "Organic bouquet." *In Business*. May/June: 10-11.

Smith, Rod. 2003. "Dean receives early clearance to complete acquisition of Horizon." *Feedstuffs* 75 (33). August 18, 2003.

Smith, Stephanie D. 2002. "A natural phenomenon." *Money* 31 (12). November.

SOEL. (The Foundation of Ecology and Agriculture). 2003. *Organic Agriculture Worldwide 2003*. www.soel.de

SOEL. (The Foundation of Ecology and Agriculture). 2002. *Organic Agriculture Worldwide 2002: Worldwide Statistics*. www.soel.de

Soil Association. 2002. *Food and Farming Report Executive Summary*. www.soilassociation.org

Stires, David. 2000. "Riding the buyout wave." *Fortune*. December 18.

Strugatch, Warren. 2003. "Rolling with 'Better for You' Bandwagon." *New York Times* March 2, 2003.

Swientek, Bob. 2000. "The urge to merge." *Prepared Foods*. July. www.preparedfoods.com

Tenorio, Vyvan. 2002. "Solera dishes up organic food deal." *The Daily Deal*. August 13.

Trader Joe's. 2003. www.traderjoes.com

Turcsik, Richard. 2002. "Natural phenomenon." *Progressive Grocery*. October 1.

US Department of Agriculture/Economic Research Service. 2002.
www.ers.usda.gov/data/organic (for data)
www.ers.usda.gov/briefing/organic (for summaries and articles)

Van Elzakker, Boudewijn. 2003. Ecoagro Consulting, the Netherlands. Personal communication.

Vreeland, Curtis. 2001. "What's up (sales 25%) with organic?" *Candy Industry* 166 (12): 14-16. December.

Walaga, Charles. n.d. "The development of the organic agriculture sector in Africa: potentials and challenges." Reports on Organic Agriculture Worldwide. IFOAM. www.ifoam.org/orgagri/e&f29_africa.html

Wall Street Transcript, The. 2003. "Company Interview: Charles 'Chuck' Marcy, Horizon Organic Holding Corporation." April 14, 2003. Available from Investext Plus/Infotrack.

Weintraub, Judith. 2003. "Chicken Feed Politics: Who Pulled a Fast One on the Organic Food Industry?" *Washington Post* March 29, 2003.

Wright, Simon. 2002. "Organic ingredients: what's next?" *International Food Ingredients*. August 2002: 78.

Yussefi, Minou and Helga Willer (eds.) 2003. *The World of Organic Agriculture 2003: Statistics and Future Prospects*. IFOAM publication (5th edition). Available from Soel (www.soel.de; search for World Agriculture Statistics; report may be downloaded) or from IFOAM (www.ifoam.org; hard copy may be purchased).