



# **ESTUDIO DE PRODUCTOS ORGANICOS EN EEUU**

**Elaborado por Cynthia Mayer  
Directora de la Oficina Comercial de la CORPEI en Miami  
Noviembre 2008**

## **INDICE**

- I. INTRODUCCION
- II. VENTAS Y CRECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGANICAS
- III. DISTRIBUCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGANICAS POR CANALES
  - III. I. EL MERCADO DE BEBIDAS ORGANICAS
  - III. II. EL MERCADO DE PANES Y GRANOS ORGANICOS
  - III. III. EL MERCADO DE CONDIMENTOS Y SALSAS ORGANICAS
  - III. IV. EL MERCADO DE FRUTAS Y VEGETALES ORGANICOS
  - III. V. EL MERCADO DE ALIMENTOS PREPARADOS ORGANICOS
  - III. VI. EL MERCADO DE SNACKS ORGANICOS
- IV. PRODUCTOS ORGANICOS NO ALIMENTICIOS
- V. ETIQUETAJE ORGANICO, CERTIFICACION Y PROVEEDORES
- VI. PREVISIONES DE ALIMENTOS ORGANICOS
- VII. FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR ORGANICO EN EEUU
- VIII. CONCLUSIONES
- IX. FUENTES DE INFORMACION
- X. ANEXOS: LISTA DE IMPORTADORES DE PRODUCTOS ORGANICOS EN ESTADOS UNIDOS

## I. INTRODUCCION

La industria de productos orgánicos en Estados Unidos creció 21% alcanzando \$17.700 millones en ventas al consumidor en el 2006. Los alimentos orgánicos son aun el principal segmento de productos orgánicos, llegando a \$16.700 millones en ventas al consumidor y representando el 95% de las ventas de productos orgánicos. Los alimentos orgánicos son uno de los segmentos con mas rápido crecimiento dentro de la industria de alimentos – las ventas crecieron a una tasa anual de 20.9% en el 2006. Otros producto orgánicos o “no alimenticio” – incluyendo productos de cuidado personal, suplementos nutricionales, fibras, productos de limpieza del hogar, flores y alimentos de mascotas – creció 26% en el 2006, un poco menos del 27% previsto para esta categoría.

## II. VENTAS Y CRECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGANICAS

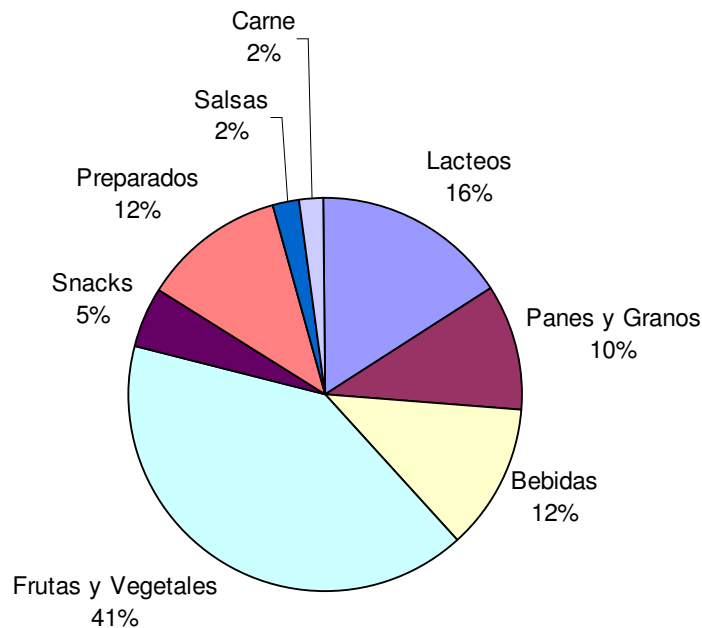
Los alimentos y bebidas orgánicas continúan siendo uno de los segmentos de crecimiento mas rápido en el mercado de alimentos de alrededor \$598 billones. Las ventas por alimentos y bebidas orgánicas por \$16.700 millones en el 2006 representan un aumento en la penetración de mercado del 2.5% del total de ventas de alimentos en EEUU a 2.8% en el 2006. Esto representante un 2% de aumento considerando que en 1997 representaba apenas 0.8% del mercado general de alimentos y bebidas.

<b>Ventas Historicas y Porcentaje de Penetracion 1997-2006</b>				
	<b>Ventas de Alimentos Organicos (US\$ Millones)</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Ventas totales de alimentos (US\$ millones)</b>	<b>% Participacion de Organicos</b>
1997	3,594	N/A	443,790	0.8
1998	4,286	19.20	454,140	0.9
1999	5,039	17.60	474,790	1.1
2000	6,100	21.00	498,380	1.2
2001	8,360	20.70	521,830	1.4
2002	8,625	17.30	530,612	1.6
2003	10,381	20.20	535,406	1.9
2004	11,902	14.60	544,141	2.2
2005	13,831	16.20	556,791	2.5
2006	16,718	20.90	598,136	2.8

Fuente: OTA

El mercado de productos orgánicos esta creciendo en cada categoría y la distribución de las ventas en las diferentes subcategorías de productos orgánicos son estables. Sin embargo, existen algunos cambios sutiles como en el caso de ventas de frutas y vegetales frescos que su participación de mercado bajo de 42% a 40%. En cambio, carnes orgánicas crecieron 10%; los snacks, postres y dulces no tienen cambio con respecto al año anterior, es decir 5%. A pesar de que son cambios pequeños, estos cambios en el mercado sugieren que los consumidores están buscando no solo alimentos orgánicos, sino también están buscando otros productos fuera de la categoría de alimentos.

### Distribucion de categorias de alimentos y bebidas organicas - 2007



Fuente: OTA

### Ventas de Alimentos Organicos por Categoria

Categoria	2005 (US\$ Millones)	% Crecimiento	2006 (US\$ Millones)	% Crecimiento	2007 (US\$ Millones)
Lacteos	2,140	24	2,668	25	3,201
Panes y Granos	1,360	19	1,667	23	2,001
Bebidas	1,940	13	2,173	12	2,401
Frutas y Vegetales	5,369	11	6,669	24	8,003
Snacks	667	18	807	21	1,000
Preparados	1,758	19	2,001	14	2,401
Salsas	341	24	402	18	400
Carne	256	55	330	29	400
<b>TOTAL</b>	<b>13,831</b>	<b>16</b>	<b>16,718</b>	<b>21</b>	<b>20,008</b>

Fuente: OTA

Esta tabla muestra que entre el 2005 y 2006 la principal categoría creció más del 20%; sobrepasando el crecimiento del total de ventas del mercado general de alimentos, el cual creció solo 7% en el mismo periodo. Se destaca que las marcas orgánicas están ganando el mercado de alimentos no orgánicos en términos de crecimiento en ventas.

### **III. DISTRIBUCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGANICAS POR CANALES**

Los alimentos orgánicos comenzaron a venderse en “farmers’ markets” (mercados de agricultores), luego en tiendas naturales y ahora están presentes en todos los canales hacia el consumidor; compitiendo con productos no orgánicos. Los alimentos orgánicos están vistos como un claro diferenciador de producto en todos los canales dentro de la industria de alimentos. Si es un restaurante ofreciendo carne orgánica en el menú por primera vez o un mercader mayorista ofreciendo 200 nuevos ítems de alimentos y bebidas orgánicas; los minoristas están utilizando los alimentos orgánicos para satisfacer al consumidor quien evoluciona con sus preferencias y así puede atraer nuevos clientes. Para los consumidores, el típico camino a alimentos orgánicos es primero tratar las frutas y vegetales orgánicos, luego una vez satisfecho, busca otros productos que pueda reemplazar por productos orgánicos certificados.

La siguiente tabla muestra como el canal de mercado de masas esta ganando espacio en el canal de alimentos naturales, en parte por usar alimentos orgánicos para atraer clientes. Los supermercados de masas representan el canal más grande, representando el 38% de las ventas de alimentos orgánicos en el 2006 (aumento comparado con el 35% en el 2005). Esto demuestra que más norteamericanos, sin importar su estrato de ingresos, son expuestos a alimentos orgánicos porque ahora pueden encontrar estos alimentos en las mismas tiendas donde ya realizaban sus compras.

El canal de alimentos naturales sigue siendo fuerte. Las ventas de las tiendas de alimentos naturales más grandes (Whole Foods/Wild Oats) combinadas con las tiendas independientes más pequeñas cuentan por el 44% del total de las ventas de alimentos y bebidas orgánicas.

Adicionalmente al 38% de las ventas orgánicas que se concretan en las ventas de supermercados de masas, otro 8% del total de ventas de alimentos y bebidas orgánicas fueron realizadas por tiendas mayoristas y tiendas de club de compradores. El canal de restaurantes también ha aumentado su participación y representan el 4% de las ventas de alimentos orgánicos; mientras que las ventas por Internet y ordenes por correo han aumentado significativamente a 2.2%. Las ventas en mercados de agricultores cayeron de 4% a 2%, probablemente debido a la aceptación en cadenas de supermercados y tiendas de masas.

Canal de distribucion	2005		2006	
	(\$millones)	Participacion de Canal	(\$millones)	Participacion de Canal
Cadenas de Grandes Supermercados	3,252	23.5	3,778	22.6
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	3,274	23.7	3,539	21.2
<b>Sub Total Alimentos Naturales</b>	<b>6,526</b>	<b>47.2</b>	<b>7,317</b>	<b>43.8</b>
Mercado de Masas: Supermercados	4,935	35.7	6,316	37.8
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	689	5.0	880	5.3
Mercado de Masas: Club	638	4.6	469	2.8
<b>Sub Total Mercados de Masas</b>	<b>6,262</b>	<b>45.3</b>	<b>7,665</b>	<b>45.8</b>
Servicio de restaurant	456	3.3	694	4.2
Mercado de agricultores	486	3.5	335	2
Exportaciones	n.a.	n.a.	246	1.5
Internet/Ordenes por correo	49	0.4	370	2.2
Boutique/Tiendas gourmet	52	0.4	92	0.5
Tiendas departamentales	-	0.0	-	0
<b>Sub Total Otros</b>	<b>1,043</b>	<b>7.5</b>	<b>1,737</b>	<b>10.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13,831</b>		<b>16,719</b>	

Fuente: OTA

### III. I. EL MERCADO DE BEBIDAS ORGANICAS

Ventas de Bebidas Organicas 1997 - 2006				
	Ventas Bebidas Organicas (\$ Millones)	Crecimiento %	Ventas Total Bebidas (\$ Millones)	Penetracion Organica
2006	2,173	12	107,367	2.0
2005	1,940	13	105,262	1.8
2004	1,714	9	101,538	1.7
2003	1,581	19	99,054	1.6
2002	1,325	15	96,649	1.4
2001	1,148	21	93,360	1.2
2000	947	30	88,935	1.1
1999	730	29	83,534	0.9
1998	565	26	78,820	0.7
1997	448	n/a	78,108	0.6

Fuente: OTA

Canales de Distribucion de Bebidas Organicas 2005 - 2006				
Canal	2005 (\$ Millones)	Participacion	2006 (\$ Millones)	Participacion
Cadenas de Grandes Supermercados	264	14	527	24
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	307	16	456	21
Mercado de Masas: Supermercados	901	46	797	37
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	145	7	99	5
Mercado de Masas: Club	192	10	22	1
Servicio de restaurant	107	6	44	2
Mercado de agricultores	14	1	22	1
Exportaciones	0	0	22	1
Internet/Ordenes por correo	2	0	152	7
Boutique/Tiendas gourmet	8	0	34	2
Tiendas departamentales	0	0	-	0

Fuente: OTA

Sub Categorías de Bebidas Organicas 2005 - 2006			
Sub Categorías	2005 (\$ Millones)	2006 (\$ Millones)	Crecimiento o 2006
Leche de Soya	984	1,043	6%
Jugos y Bebidas en lata o embotellada	249	326	31%
Te	159	175	10%
Jugos Frescos	143	167	17%
Cafe Sub/Cocoa	108	118	9%
Cafe	89	110	24%
Vino	80	90	13%
Alternativas no lacteas no soya	52	56	8%
Colas	44	51	15%
Cerveza	19	25	29%
Jugos Congelados	13	13	-4%
<b>TOTAL</b>	<b>1,940</b>	<b>2,173</b>	

Fuente: OTA

### III. II. EL MERCADO DE PANES Y GRANOS ORGANICOS

<b>Ventas de Panes y Granos Organicas 1997 - 2006</b>				
	<b>Ventas Panes y Granos Organicos (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>Ventas Total de Panes y Granos (\$ Millones)</b>	<b>Penetracion Organica</b>
2006	1,667	23	62,621	2.7
2005	1,360	19	62,001	2.2
2004	1,141	18	62,389	1.8
2003	996	21	63,051	1.5
2002	797	13	63,131	1.3
2001	703	15	62,747	1.1
2000	612	12	53,841	1.1
1999	548	21	57,241	1.0
1998	453	25	55,284	0.8
1997	364	n/a	54,241	0.7

Fuente: OTA

<b>Canales de Distribucion de Panes y Granos Organicos 2005 - 2006</b>				
<b>Canal</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>
Cadenas de Grandes Supermercados	426	31	440	26
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	461	34	480	29
Mercado de Masas: Supermercados	328	24	484	29
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	25	2	40	2
Mercado de Masas: Club	80	6	61	4
Servicio de restaurant	34	2	67	4
Mercado de agricultores	1	0	41	2
Exportaciones	0	0	33	2
Internet/Ordenes por correo	4	0	17	1
Boutique/Tiendas gourmet	2	0	4	0
Tiendas departamentales	0	0	-	0

Fuente: OTA

<b>Sub Categorías de Panes y Granos Organicos 2005 - 2006</b>			
<b>Sub Categorías</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento 2006</b>
Productos de desayuno secos	460	580	26%
Panadería Fresca y Congelada	406	483	19%
Galletas	137	172	25%
Pasta y fideos	102	124	22%
Panadería dentro de supermercados	91	110	21%
Ingredientes de panadería	57	71	25%
Crackers/galletas de arroz	55	66	20%
Arroz, Granos y Papas	51	61	20%
<b>TOTAL</b>	<b>1,360</b>	<b>1,667</b>	

Fuente: OTA

### III. III. EL MERCADO DE CONDIMENTOS Y SALSAS ORGANICAS

<b>Ventas de Salsas y Condimentos Organicos 1997 - 2006</b>				
	<b>Ventas Condi/Salsas Organicas (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>Ventas Total de Salsas y Condimentos(\$ Millones)</b>	<b>Penetracion Organica %</b>
2006	402	18	19,659	2.1
2005	341	24	19,464	1.8
2004	274	20	19,004	1.4
2003	229	24	18,663	1.2
2002	186	18	18,403	1.0
2001	157	17	18,149	0.9
2000	134	20	17,616	0.8
1999	112	16	17,344	0.6
1998	96	22	16,784	0.6
1997	79	n/a	16,674	0.5

Fuente: OTA

<b>Canales de Distribucion de Salsa y Condimentos Organicos 2005 - 2006</b>				
<b>Canal</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>
Cadenas de Grandes Supermercados	161	47	139	35
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	74	22	97	24
Mercado de Masas: Supermercados	61	18	129	32
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	12	4	12	3
Mercado de Masas: Club	2	1	4	1
Servicio de restaurant	23	7	8	2
Mercado de agricultores	1	0	4	1
Exportaciones	0	0	-	0
Internet/Ordenes por correo	6	2	8	2
Boutique/Tiendas gourmet	1	0	1	0
Tiendas departamentales	0	0	-	0

Fuente: OTA

<b>Sub Categorías de Salsas y Condimentos Organicos 2005 - 2006</b>			
<b>Sub Categorías</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento 2006</b>
Aceites/Mantecas	83	100	21%
Endulzantes	49	65	32%
Otros condimentos	46	52	14%
Mermeladas y jaleas	35	37	5%
Espesias	32	35	9%
Salsas (refrigeradas y de alacena)	27	29	9%
Salsas para ensaladas	25	31	25%
Dips	18	21	18%
Salsas etnicas	15	19	23%
Salsa de tomate	12	13	12%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>402</b>	

Fuente: OTA

### III. IV. EL MERCADO DE FRUTAS Y VEGETALES ORGANICOS

<b>Ventas de Frutas y Vegetales Organicos 1997 - 2006</b>				
	<b>Ventas Frutas y Vegetales Organicas (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>Ventas Total Frutas y Vegetales (\$ Millones)</b>	<b>Penetracion Organica %</b>
2006	6,669	24.2	98,782	6.8
2005	5,369	10.9	95,905	5.6
2004	4,840	11.6	93,334	5.2
2003	4,336	19.9	91,415	4.7
2002	3,617	17.8	90,397	4.0
2001	3,072	20.5	88,454	3.5
2000	2,550	18.3	84,884	3.0
1999	2,156	13.4	80,882	2.7
1998	1,901	15.3	78,588	2.4
1997	1,648	n/a	76,463	2.2

Fuente: OTA

<b>Canales de Distribucion de Frutas y Vegetales Organicos 2005 - 2006</b>				
<b>Canal</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>
Cadenas de Grandes Supermercados	1,164	22%	1,467	22%
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	1,430	27%	1,267	19%
<b>Mercado de Masas: Supermercados</b>	<b>1,504</b>	<b>28%</b>	<b>2,534</b>	<b>38%</b>
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	321	6%	484	7%
Mercado de Masas: Club	223	4%	245	4%
Servicio de restaurant	252	5%	367	5%
Mercado de agricultores	459	9%	165	2%
Exportaciones	-	0%	132	2%
Internet/Ordenes por correo	6	0%	133	2%
Boutique/Tiendas gourmet	1	0%	15	0%
Tiendas departamentales	-	0%	-	0%

Fuente: OTA

<b>Sub Categorías de Frutas y Vegetales Organicos 2005 - 2006</b>			
<b>Sub Categorías</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento 2006</b>
Frescos	4,929	6,073	23%
Congelados	206	262	27%
Enlatadas	154	192	24%
Secos	80	92	15%
<b>TOTAL</b>	<b>5,369</b>	<b>6,669</b>	

Fuente: OTA

### III. V. EL MERCADO DE ALIMENTOS PREPARADOS ORGANICOS

<b>Ventas de Alimentos Preparados Organicos 1997 - 2006</b>					
	<b>Ventas Alimentos Preparados Organicos (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>Ventas Total Alimentos Preparados (\$ Millones)</b>	<b>Penetracion Organica %</b>	
2006	2,001	14%	62,054	3.2%	
2005	1,758	19%	61,440	2.9%	
2004	1,472	11%	60,104	2.5%	
2003	1,326	16%	59,107	2.2%	
2002	1,144	15%	58,047	2.0%	
2001	996	18%	56,710	1.8%	
2000	844	18%	54,499	1.6%	
1999	712	15%	51,984	1.4%	
1998	618	16%	49,294	1.3%	
1997	533	n/a	47,555	1.1%	

Fuente: OTA

<b>Canales de Distribucion de Alimentos Preparados Organicos 2005 - 2006</b>				
<b>Canales</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Participacion %</b>
Cadenas de Grandes Supermercados	420	24%	464	23%
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	556	32%	591	30%
Mercado de Masas: Supermercados	644	37%	760	38%
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	62	4%	60	3%
Mercado de Masas: Club	31	2%	20	1%
Servicio de restaurant	8	0%	40	2%
Mercado de agricultores	1	0%	20	1%
Exportaciones	-	0%	-	0%
Internet/Ordenes por correo	15	1%	40	2%
Boutique/Tiendas gourmet	22	1%	5	0%
Tiendas departamentales	-	0%	-	0%

Fuente: OTA

<b>Sub Categorías de Alimentos Preparados Organicos 2005 - 2006</b>			
<b>Sub Categorías</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento 2006</b>
Alimentos preparados congelados	605	756	25%
Sopas enlatadas y deshidratadas	277	366	32%
Comida de bebés	206	235	14%
Tofu	128	134	5%
Postres	100	103	3%
Servicios de comidas, deli	98	107	9%
Salsas para fideos	89	111	25%
Alimentos preparados secos	82	91	11%
Jaleas, mantequilla de mani	58	71	23%
Alternativas de carne/hamburguesas vegetarianas	54	57	6%
Alimentos preparados enlatados	36	38	5%
Alimentos preparados refrigerados	14	15	6%
Formula de leche para bebés	12	15	25%
<b>TOTAL</b>	<b>1,759</b>	<b>2,001</b>	

Fuente: OTA

### III. VI. EL MERCADO DE SNACKS ORGANICOS

Ventas de Snacks Organicos 1997 - 2006				
	Ventas Snacks Organicos (\$ Millones)	Crecimiento %	Ventas Total Snacks (\$ Millones)	Penetracion Organica %
2006	807	21%	33,956	2.4%
2005	667	18%	33,290	2.0%
2004	564	17%	32,572	2.0%
2003	484	30%	32,030	2.0%
2002	373	19%	31,731	1.2%
2001	314	19%	31,438	1.0%
2000	263	19%	30,051	1.0%
1999	222	28%	27,954	1.0%
1998	173	33%	27,026	1.0%
1997	130	n/a	26,219	1.0%

Fuente: OTA

Canales de Distribucion de Snacks Organicos 2005 - 2006				
Canales	2005 (\$ Millones)	Participacion %	2006 (\$ Millones)	Participacion %
Cadenas de Grandes Supermercados	156	23%	184	23%
Cadenas de Pequeñas Cadenas o Independientes	140	21%	202	25%
Mercado de Masas: Supermercados	289	43%	293	36%
Mercado de Masas: Mercadista de Masas	52	8%	57	7%
Mercado de Masas: Club	2	0%	8	1%
Servicio de restaurant	9	1%	16	2%
Mercado de agricultores	3	0%	8	1%
Exportaciones	-	0%	-	0%
Internet/Ordenes por correo	4	1%	16	2%
Boutique/Tiendas gourmet	11	2%	24	3%
Tiendas departamentales	-	0%	-	0%

Fuente: OTA

Sub Categorías de Snacks Organicos 2005 - 2006			
Sub Categorías	2005 (\$ Millones)	2006 (\$ Millones)	Crecimiento 2006
Snacks salados	425	504	18%
Barras nutricionales	150	188	25%
Chocolates/Barras de caramelos	49	63	28%
Nueces	31	36	16%
Otros caramelos	13	18	38%
<b>TOTAL</b>	<b>668</b>	<b>807</b>	

Fuente: OTA

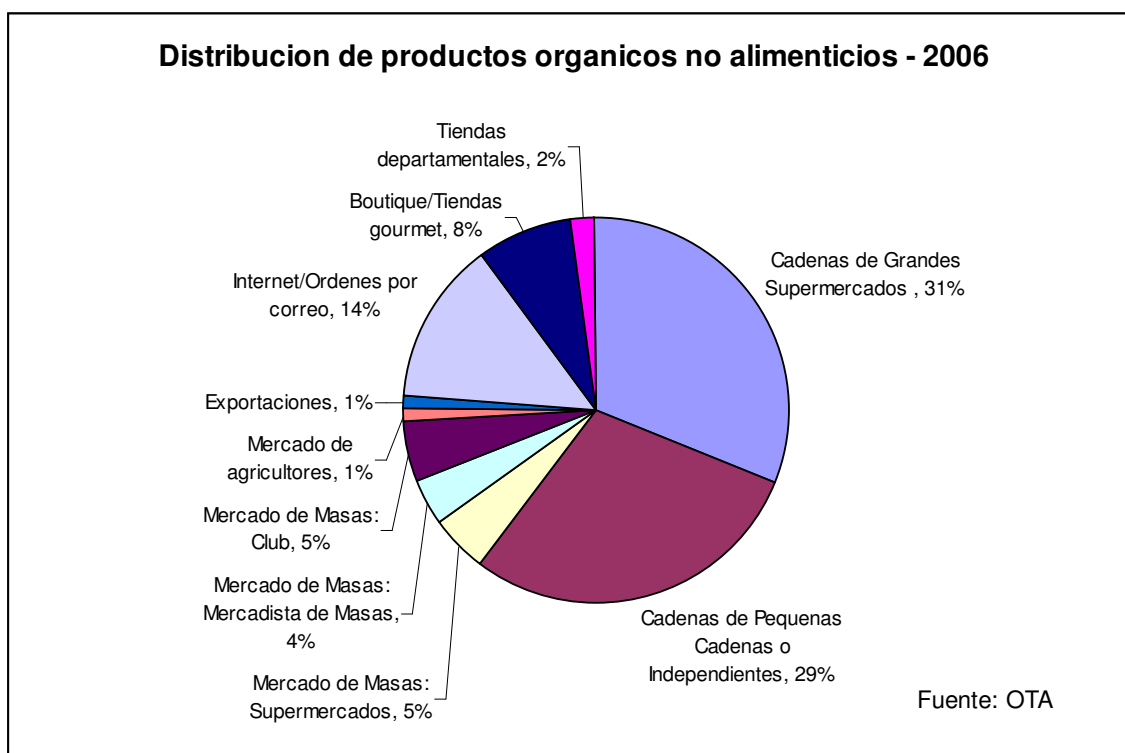
#### IV. PRODUCTOS ORGANICOS NO ALIMENTICIOS

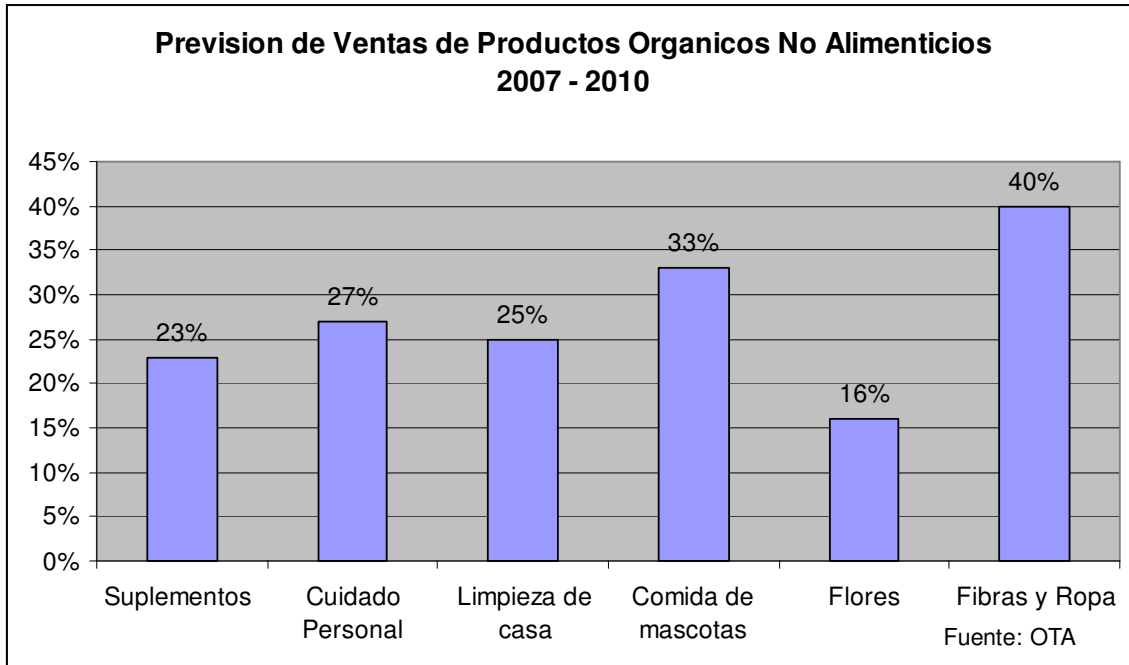
Los productos no alimenticios orgánicos continúan ganando mayor aceptación en el mercado, con crecimiento de ventas del 26% en 2006.

<b>Categorías de Productos No Alimenticios Organicos y Ventas</b>			
<b>Categoría</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>
Suplementos	238	300	26.1
Cuidado Personal	282	350	24.1
Limpieza de casa	19	25	31.6
Comida de mascotas	30	41	36.7
Flores	16	19	18.8
Fibras y Ropa	160	203	26.9
<b>Total</b>	<b>744</b>	<b>938</b>	<b>26.1</b>

Fuente: OTA

En relación con los canales de distribución, en el 2005 los canales de alimentos naturales dominaron las ventas, y las pequeñas tiendas independientes compiten mucho con los grandes supermercados. La tendencia de la distribución de productos orgánicos no alimenticios es similar a la del mercado de alimentos orgánicos, donde las ventas se están cambiando de tiendas naturales a supermercados de masas.





## V. ETIQUETAJE ORGANICO, CERTIFICACION Y PROVEEDORES

En relación con la certificación orgánica, el mercado de EEUU ha desarrollado un mercado específico pero también se ha generalizado la venta de productos naturales, los cuales no necesariamente cuentan con certificación “USDA Organic”.

En una reciente encuesta realizada por OTA a procesadores de alimentos orgánicos, estas fueron las principales conclusiones acerca del tema:

- Cuando se pregunto si ellos presentan el sello “USDA Organic” en su etiqueta, el 59% respondió afirmativamente.
- Del 41% de los encuestados que respondió negativamente, el 42% reporto su intención en poner el sello orgánico en el futuro.
- 15% de los encuestados reporto que los requerimientos del USDA sobre certificación orgánica han incidido dramáticamente en el aumento de sus ventas. Sin embargo, el 41% indico que la etiqueta orgánica sirvió de alguna manera a crecer sus ventas; y 43% indico que la certificación no afecto sus ventas.
- 55% de los encuestados indico que la falta de proveedores confiables ha restringido la generación de más ventas, versus 52% en el 2006.
- Casi la mitad de los encuestados (49%) respondió que sus ventas son clasificadas como 95% o más orgánicas; mientras que el 34% de las ventas dijo que el 100% de sus ventas son orgánicas; y 19% indico que su producto es 70% orgánico.

## VI. PREVISIONES DE ALIMENTOS ORGANICOS

Las previsiones de ventas que realiza OTA (Organic Trade Association) se derivan de un análisis que anticipa que las ventas crecerán 20% en el 2007.

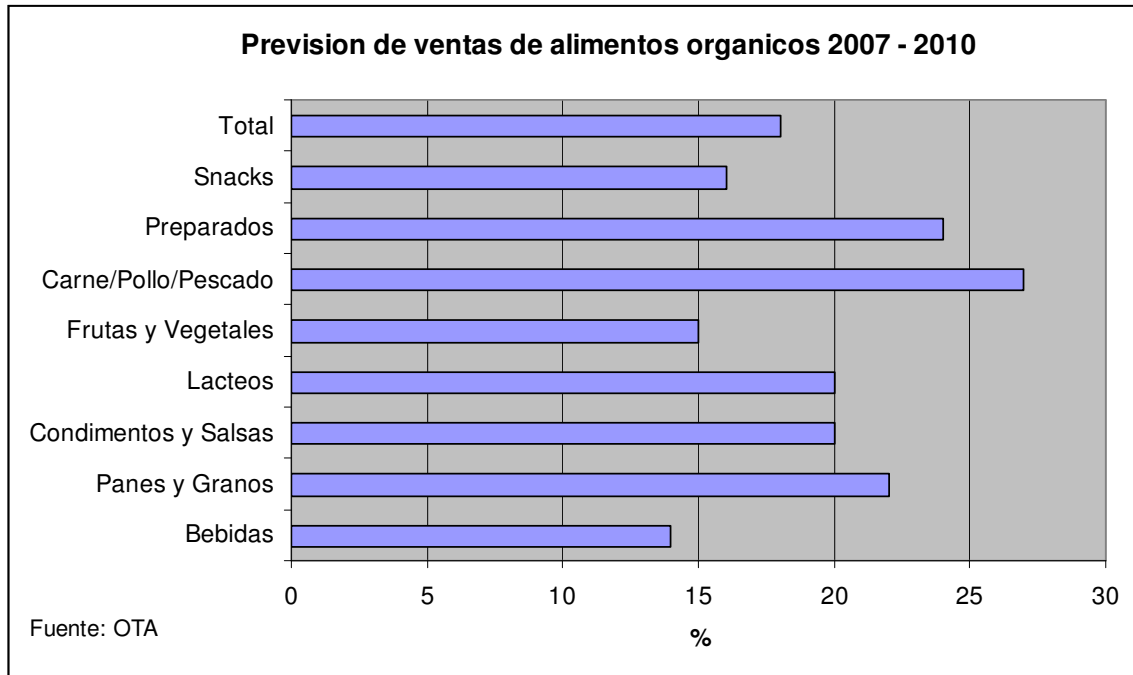
<b>Ventas de Alimentos Organicos y Crecimiento por Categoria</b>					
<b>Categoria</b>	<b>2005 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>2006 (\$ Millones)</b>	<b>Crecimiento %</b>	<b>2007 (\$ Millones)</b>
Lacteos	2,140	24	2,668	25	3,201
Panes y Granos	1,360	19	1,667	23	2,001
Bebidas	1,940	13	2,173	12	2,401
Frutas y Vegetales	5,369	11	6,669	24	8,003
Snacks	667	18	807	21	1,000
Preparados	1,758	19	2,001	14	2,401
Salsas	341	24	402	18	400
Carne	256	55	330	29	400
<b>TOTAL</b>	<b>13,831</b>	<b>16</b>	<b>16,718</b>	<b>21</b>	<b>20,008</b>

Fuente: OTA

Luego del 2007, la OTA prevé un crecimiento promedio de 18% anual para alimentos orgánicos hasta el 2010. Los factores que influyen esta previsión son:

- Ventas históricas
- Ventas proyectadas por procesadores
- Aumento del número de ingredientes, permitiendo la expansión de la oferta de alimentos orgánicos
- Mejoras en el mercadeo por parte de supermercados de masas
- Reducción en el precio futuro de orgánicos por conseguir economías de escala
- Continuo interés público por uso de agroquímicos, alimentos genéticamente modificados y seguridad alimentaria.
- Interés renovado por el ambiente

En la categoría de carnes/pescado/pollo se anticipa que sea la categoría con mayor crecimiento con un promedio de crecimiento anual de 27%. En el otro lado, las bebidas tendrán una proyección de 14% anual. Existe una saturación del mercado de bebidas por lo que se espera una consolidación significativa en los próximos tres años, especialmente en la subcategoría de bebidas energéticas y funcionales. Los jugos orgánicos, serán la excepción, y se espera que continúe su crecimiento



## VII. FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR ORGANICO EN EEUU

Existen dos ferias especializadas en productos orgánicos y naturales en Estados Unidos que son:

- Natural Products Expo: ([www.newhope.com](http://www.newhope.com))  
5-8 Marzo 2009 (WEST) – Anaheim, CA  
23 – 25 Septiembre 2009 (EAST – BIOFACH USA) – Boston, MA
- All Things Organic ([www.organicexpo.com](http://www.organicexpo.com))  
4-7 Abril 2009 – Chicago, IL

También es importante mencionar que existen otras ferias de alimentos que incluyen productos orgánicos como:

- Summer Fancy Food Show ([www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow](http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow))  
28 – 30 Junio 2009 – New York, NY
- PMA Fresh Summit ([www.pma.com/freshsummit/2009](http://www.pma.com/freshsummit/2009))  
2 -5 Octubre 2009 – Anaheim, CA

## VIII. CONCLUSIONES

En relación con el mercado norteamericano de alimentos orgánicos podemos destacar lo siguiente:

- Las ventas al consumidor alcanzaron \$17.700 millones (2006), de los cuales \$16.700 corresponden a alimentos orgánicos certificados
- Crecimiento anual: 21% (2006). Este es el segmento de mercado con mayor crecimiento de la industria de alimentos.
- Productos orgánicos no alimenticios como flores, comida para perros, limpieza y ropa llegaron a un monto de ventas de \$744 millones en el 2005 VS. \$938 millones en el 2006.
- Ecuador tiene muchas oportunidades de proveer el mercado norteamericano con productos orgánicos certificados.
- Entre los productos orgánicos ecuatorianos con mayor potencial de crecimiento están: chocolates, café, frutas y vegetales frescos, cereales, entre otros.
- En el caso de camarón, aun no existe una legislación sobre acuicultura orgánica pero es importante recalcar que el camarón orgánico ecuatoriano se vende en el mercado como “natural, sin antibióticos”.
- Se recomienda que Ecuador participe en las ferias comerciales mencionadas en este estudio, para así fortalecer la presencia de nuestro país en este segmento de mercado.

## IX. FUENTES DE INFORMACION

- OTA Organic Trade Organización ([www.ota.org](http://www.ota.org))
- US Census Bureau ([www.uscensus.gov](http://www.uscensus.gov))
- US Customs and Border Protection ([www.cbp.gov](http://www.cbp.gov))
- FDA ([www.fda.gov](http://www.fda.gov))
- USDA ([www.usda.gov](http://www.usda.gov))
- All Things Organic Show ([www.organicexpo.com](http://www.organicexpo.com))
- Natural Products Expo: ([www.newhope.com](http://www.newhope.com))
- Summer Fancy Food Show ([www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow](http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow))
- PMA Fresh Summit ([www.pma.com/freshsummit/2009](http://www.pma.com/freshsummit/2009))

## **X. ANEXOS**

### **LISTA DE IMPORTADORES DE PRODUCTOS ORGANICOS EN ESTADOS UNIDOS FUENTE: OTA (ORGANIC TRADE ASSOCIATION)**

#### **Ciranda Inc.**

Hans Friese, President  
221 Vine St  
Hudson, WI 54016-1638 USA  
Phone: (715) 386-1737  
Fax: (715) 386-3277  
E-mail: info@ciranda.com  
Web site: www.ciranda.com

#### **SunOpta Fruit Group**

Joseph J. Stern, President  
335 Spreckels Dr Ste F  
Aptos, CA 95003-3952 USA  
Phone: (831) 685-6506  
Fax: (831) 685-6504  
E-mail: info@organic-ingredients.com  
Web site: www.organic-ingredients.com

#### **Organic Partners International LLC**

Jeffrey Vinson, President  
2705 E Burnside St Ste 214  
Portland, OR 97214 USA  
Phone: (503) 445-1065  
Fax: 503 445-1069  
E-mail: Ingredients@Organic-Partners.com  
Web site: www.Organic-Partners.com

#### **Natural Sourcing**

Jay Basu, President  
341 Christian Street  
Oxford, CT 06478 USA  
Phone: (203) 267-6061  
Fax: (203) 267-6065  
Toll Free: (800) 340-0080  
E-mail: info@naturalsourcing.com  
Web site: www.naturalsourcing.com  
www.fromnaturewithlove.com

**American Health & Nutrition, Inc.**

Dennis Singsank, Vice-President of Sales  
3990 Varsity Dr  
Ann Arbor, MI 48108-2226 USA  
Phone: (734) 677-5570, ext. 13  
Fax: (734) 677-5574  
E-mail: dennis@organicharvest.com  
Web site: www.organicharvest.com  
www.soyquick.com

**Andean Naturals LLC**

Sergio Nunez de Arco, Director of Operations  
125 Channing Rd  
Burlingame, CA 94010 USA  
Phone: (650) 692-6774  
Fax: (707) 202-2838  
Toll Free: (888) 547-9777  
E-mail: info@andeannaturals.com  
Web site: www.andeannaturals.com

**Assured Organics**

Ken Lightburn, President  
17 Hillcrest View  
Hartsdale, NY 10530-3106 USA  
Phone: (914) 428-6800  
Fax: (914) 206 7113  
E-mail: ken@assuredorganics.com  
Web site: www.assuredorganics.com  
www.naturesapproved.com

**Bedemco, Inc.**

Emily Cantor, Marketing Assistant  
200 Hamilton Ave  
White Plains, NY 10601 USA  
Phone: (914) 683-1119  
Fax: (914) 683-1482  
E-mail: info@bedemco.com  
Web site: www.bedemco.com

**Best Foods, Inc.**

Abdul Paracha, President  
75 Midvale Rd

Edison, NJ 08817 USA  
Phone: (732) 650-1300  
Fax: (732) 287-0166  
Toll Free: (866) 890-4800  
E-mail: [info@bestfoodsinc.com](mailto:info@bestfoodsinc.com)  
Web site: [www.bestfoodsinc.com/](http://www.bestfoodsinc.com/)

**Beta Pure Foods**

Nate Morr, Vice President  
335 Spreckels Dr Ste D  
Aptos, CA 95003-3952 USA  
Phone: (831) 685-6565, ext. 326  
Fax: (831) 685-6569  
E-mail: [nate@betapure.com](mailto:nate@betapure.com)  
Web site: [www.betapure.com](http://www.betapure.com)

**Bionaturae**

Keely Wood, National Sales Coordinator  
5 Tyler Dr  
North Franklin, CT 06254 USA  
Phone: (919) 708-5221  
Fax: (919) 708-5223  
E-mail: [info@bionaturae.com](mailto:info@bionaturae.com)  
Web site: [www.bionaturae.com](http://www.bionaturae.com)

**BrandStorm, Inc.**

Claire Matrat, Marketing Manager  
10853 Venice Blvd  
Los Angeles, CA 80034 USA  
Phone: (310) 559-0259  
Fax: (310) 559-0289  
E-mail: [info@brandstormUS.com](mailto:info@brandstormUS.com)  
Web site: [www.himalania.com](http://www.himalania.com)

**BSYD Corporation**

Norman Schmutter, Director  
1415 Queen Anne Rd Ste 206  
Teaneck, NJ 07666 USA  
Phone: (201) 837-0080  
Fax: (800) 862-1212  
E-mail: [bsyd@att.net](mailto:bsyd@att.net)

**Cahuilla Farms**

Sergio Gluschkoff, Owner  
3525 Del Mar Heights Rd # 419  
San Diego, CA 92130 USA  
Phone: (858) 481-3830  
Fax: (858) 481-3836  
E-mail: info@cahuillafarms.com  
Web site: www.cahuillafarms.com

**Calypso Organic Selections**

Beth-Ann Roth, President  
1725 Eye St NW Ste 300 Box V-25  
Washington, DC 20006-2423 USA  
Phone: (703) 352-0095  
Fax: (866) 788-9942  
E-mail: info@calypsoimports.com  
Web site: www.calypso-organics.com  
www.calypso-organics.com

**Carrigar**

Gary Garrison, Sales Director  
12 Roszel Rd Ste B-103  
Princeton, NJ 08540 USA  
Phone: (609) 936-0300  
Fax: (609) 514-0226  
E-mail: info@carrigar.com  
Web site: www.carrigar.com

**Ceylon Teas, Inc.**

Jay Abey, President  
PO Box 2356  
Buena Park, CA 90621 USA  
Phone: (714) 690-0142  
Fax: (714) 690-5925  
E-mail: ceylontea@aol.com  
Web site: www.ceylontea.com

**CF Fresh**

Luis Acuña, Director  
PO Box 665  
Sedro-Woolley, WA 98284-0665 USA  
Phone: (360) 855-0566

Fax: (360) 855-2430  
E-mail: [cff@cffresh.com](mailto:cff@cffresh.com)  
Web site: [www.cffresh.com](http://www.cffresh.com)

**Challenge & Fun, Inc.**

Robert Wilson, Director of Marketing  
PO Box 222  
Ashland, MA 01721 USA  
Phone: (508) 881-7500  
Toll Free: (888) 384-6200  
E-mail: [info@challengeandfun.com](mailto:info@challengeandfun.com)  
Web site: [www.challengeandfun.com](http://www.challengeandfun.com)

**Chartrand Imports**

Paul Chartrand, President  
PO Box 1319  
Rockland, ME 04841-1319 USA  
Phone: (207) 594-7300  
Fax: (207) 594-8098  
Toll Free: (800) 473-7307  
E-mail: [info@chartrandimports.com](mailto:info@chartrandimports.com)  
Web site: [www.chartrandimports.com](http://www.chartrandimports.com)

**Choice Organic Teas/Granum, Inc.**

Linda Noe, Customer Service  
2414 SW Andover St #C-100  
Seattle, WA 98106-1156 USA  
Phone: (206) 525-0051 ext. 11  
Fax: (206) 523-9750  
E-mail: [choice@granum-inc.com](mailto:choice@granum-inc.com)  
Web site: [www.choiceorganicteas.com](http://www.choiceorganicteas.com)

**Clarkson Grain Co., Inc.**

Rick Bucker, General Manager  
PO Box 80  
Cerro Gordo, IL 61818-0080 USA  
Phone: (217) 763-2861  
Fax: (217) 763-2111  
Toll Free: (800) 252-1638  
E-mail: [info@clarksongrain.com](mailto:info@clarksongrain.com)  
Web site: [www.clarksongrain.com](http://www.clarksongrain.com)

**D.O.T. Studio Inc**

Dawn Oliviera, President/Owner  
4 Howe St  
Bristol, RI 02809 USA  
Phone: (401) 396-9194  
Fax: (401) 396-9194  
E-mail: dotstudio@aol.com  
Web site: www.dotstudiotextiles.com

**Daabon Organic U.S.A. Inc**

Caroline Warren-Newman, Sales Director  
1110 Brickell Ave #204  
Miami, FL 33131 USA  
Phone: (406) 322-2679  
Fax: (305) 675-0947  
E-mail: cnewman@daabonusa.com  
Web site: www.daabonusa.com

**Dammann & Co, Inc.**

Guy Gaffney, President  
20 Potash Rd  
Oakland, NJ 07436 USA  
Phone: (201) 337-3707  
Fax: (201) 337-0479  
E-mail: guy@dammannvanilla.com

**DaSilva Fine Brazilian Coffee**

Jonathan Evans, CEO  
11 Meadow Crossing Court  
Greensboro, NC 27410 USA  
Phone: (336) 306-2379  
Fax: (877) 706-3901  
E-mail: info@dasilvausa.com  
Web site: www.DaSilvaUSA.com

**Del Cabo**

Larry Jacobs, President  
PO Box 508  
Pescadero, CA 94060-0508 USA  
Phone: (650) 879-0580  
Fax: (650) 879-0930  
E-mail: info@jacobsfarm.com  
Web site: www.jacobsfarm.com

www.delcabo.com

**Dream Foods International, LLC**

Adriana Kahane, Owner  
1223 Wilshire Blvd #355  
Santa Monica, CA 90403 USA  
Phone: (310) 315-5739  
Fax: (310) 388-1322  
E-mail: info@dreamfoods.com  
Web site: www.dreamfoods.com

**eBioExpress International LLC**

Elisa Burke, Sales & Marketing  
PO Box 667  
Laurel, MD 20723 USA  
Phone: (301) 498-1073  
Fax: (301) 498-1076  
E-mail: contactus@ebioexpress.com  
Web site: www.ebioexpress.com

**Eco-Prima, Inc.**

Anupa G. Mueller, President  
12 Susquehanna Rd  
Ossining, NY 10562-3821 USA  
Phone: (914) 923-6152  
Fax: (914) 923-6153  
Toll Free: 1-877-ECO-TEAS  
E-mail: eco.prima@verizon.net

**EcoTeas/Mate Revolution Inc.**

Joe Chermesino, Vice President of Marketing  
PO Box 1192  
Ashland, OR 97520 USA  
Phone: (541) 482-7745  
Fax: (541) 482-6780  
Toll Free: (800) 839-0775  
E-mail: ecoteas@ecoteas.com  
Web site: www.ecoteas.com

**Edward & Sons Trading Co., Inc.**

Joel Dee, President  
PO Box 1326  
Carpinteria, CA 93014-1326 USA  
Phone: (805) 684-8500

Fax: (805) 684-8220  
E-mail: edwardsons@aol.com  
Web site: www.edwardandsons.com

**ENRAY INC**

Nimesh Ray, President  
30023 Ahern Avenue  
Union City, CA 94587 USA  
Phone: (925) 365-0585  
Fax: (925) 365-0587  
E-mail: info@enray.com  
Web site: www.enray.com

**Essential Living Foods, Inc.**

Jennifer Hoffman, Marketing Director  
12304 Santa Monica Blvd, # 218  
Los Angeles, CA 90025 USA  
Phone: (310) 571-3272 Ext. 105  
Fax: (310) 571-3274  
E-mail: info@essentiallivingfoods.com  
Web site: www.essentiallivingfoods.com

**Evergreen Agricultural Enterprises**

Bradley Evers, Director of Sales & Marketing  
PO Box 1254  
McMinnville, OR 97128 USA  
Phone: (503) 472-9361  
Fax: (503) 434-4211  
E-mail: bradley.evers@evergreenag.com  
Web site: www.evergreenorchards.com

**Explorer's Bounty Inc.**

Robert Buckley, Vice President of Sales  
8390 NW 53rd St Ste 312  
Miami, FL 33166 USA  
Phone: (305) 455-2141 ext. 2600  
Fax: 305-455-2142  
E-mail: info@explorersbounty.com  
Web site: www.explorersbounty.com

**Fine Dried Foods Int'l Inc.**

Rusty Brown, President

2553 A Mission St  
Santa Cruz, CA 95060 USA  
Phone: (831) 426-1413  
Fax: (831) 426-0870  
E-mail: awesomefruit@yahoo.com

**Fine Wines International (FW)**

Paul Davis, President  
18 Danville Rd  
Plaistow, NH 03865-2720 USA  
Phone: (603) 378-9111  
Fax: (603) 378-9222  
E-mail: pauldavis@maisonjomere.com  
Web site: www.maisonjomere.com

**Florida Crystals Corporation**

Michael DeLuca, Vice President Natural Foods  
One N Clematis St Suite 200  
West Palm Beach, FL 33401-5551 USA  
Phone: (561) 366-5162  
Fax: (561) 366-5158  
Toll Free: (877) 835-2828  
E-mail: Michael\_DeLuca@floridacrystals.com  
Web site: www.FloridaCrystals.com

**Food Brands USA LLC**

Chris Johnson, CEO/President/Owner  
2025 Rose St  
Berkeley, CA 94709-1938 USA  
Phone: (510) 527-1433  
Fax: (510) 527-5077  
E-mail: chris.johnson@food-brands.com  
Web site: www.food-brands.com

**ForesTrade, Inc.**

Ian Diamondstone, Coffee & Customer Support  
41 Spring Tree Rd  
Brattleboro, VT 05301-9167 USA  
Phone: (802) 257-9157 ext. 1  
Fax: (802) 257-7619  
Toll Free: (800) 989-4399  
E-mail: supplier@forestrade.com  
Web site: www.forestrade.com

**Freedom Fresh LLC.**

Robert C. Briggs, Executive Vice President  
8901 NW 33rd St Ste 100  
Miami, FL 33172-1226 USA  
Phone: (305) 715-5710  
Fax: (305) 599-2080  
E-mail: rbriggs@freedomfresh.com  
Web site: www.freedomfresh.com

**Generation+**

Patrick J. Buehl  
9831 S 51st St Ste D-133  
Phoenix, AZ 85044-5676 USA  
Phone: (480) 704-7630  
Fax: (480) 704-7510  
E-mail: info@gplus.info  
Web site: www.gplus.info

**Global Natural Foods, Inc.**

Randy Lewis, President  
PO Box 276  
Livingston Manor, NY 12758 USA  
Phone: (845) 439-3292  
Fax: (845) 439-4291  
E-mail: info@globalnaturalfoods.com  
Web site: www.globalnaturalfoods.com

**Global Organics, Ltd.**

Dave Alexander, President  
PO Box 272  
Arlington, MA 02476-0003 USA  
Phone: (781) 648-8844  
Fax: (781) 648-0774  
E-mail: info@global-organics.com  
Web site: www.global-organics.com

**Golden International Dist, Inc.**

Sandra A. Molinari, President  
PO Box 85  
Orinda, CA 94563 USA  
Phone: (925) 254-7900  
Fax: (925) 254-9420

Toll Free: (800) 457-8561  
E-mail: Nutybiz@aol.com  
Web site: [www.goldeninternationaldist.com](http://www.goldeninternationaldist.com)

**Goods with Principles**

Jeronimo Jimenez, President  
1110 Brickell Ave Ste 800  
Miami, FL 33131 USA  
Phone: (305) 374-6996  
Fax: (305) 374-6997  
E-mail: [info@goods-w-principles.com](mailto:info@goods-w-principles.com)  
Web site: [www.goods-w-principles.com](http://www.goods-w-principles.com)

**Herb Trade**

Rich Mason, Sales & Marketing  
12101 Moya Blvd  
Reno, NV 89506-2600 USA  
Phone: (775) 971-8550, ext. 18  
Fax: (775) 971-8551  
E-mail: [info@organicherbtrade.com](mailto:info@organicherbtrade.com)  
Web site: [www.organicherbtrade.com](http://www.organicherbtrade.com)

**Hershey Import Co., Inc.**

Eric Zitelli, Director of Sales  
96 Executive Ave  
Edison, NJ 08817-6016 USA  
Phone: (732) 650-9905  
Fax: (732) 650-9909  
E-mail: [info@hersheyimport.com](mailto:info@hersheyimport.com)  
Web site: [www.unfi.com/Hershey.shtml](http://www.unfi.com/Hershey.shtml)

**I Can Eat It**

Bruno Gaborit, Marketing Manager  
380 W Martin Luther King Jr Blvd #8  
Los Angeles, CA 90037 USA  
Phone: (323) 232-1300  
Fax: (323) 232-1331  
E-mail: [info@icaneatit.com](mailto:info@icaneatit.com)  
Web site: [www.icaneatit.com](http://www.icaneatit.com)

**InterNatural Foods, LLC**

Linda Palame, President  
300 Broadacres Dr Ste 1

Bloomfield, NJ 07003-3153 USA  
Phone: (973) 338-1499  
Fax: (973) 338-1485  
E-mail: info@internaturalfoods.com  
Web site: www.internaturalfoods.com

**InterNatural Marketing, Inc.**

Chris Bell, Owner  
PO Box 1401  
Lake Worth, FL 33460-1401 USA  
Phone: (561) 586-0048  
Fax: (561) 586-2863  
E-mail: cbell@internaturalmarketing.com  
Web site: www.internaturalmarketing.com

**KEIKO America**

Sylvana P. Levesque, VP Business Development  
PO Box 488  
Mt. Vernon, IL 62864 USA  
Phone: (618) 242-5711  
Fax: (618) 242-5755  
E-mail: info@keiko-america.com  
Web site: www.keiko-america.com

**Kopali Organics**

Norman Brooks, Managing Member  
13225 Biscayne Island Ter  
N Miami, FL 33181 USA  
Phone: (305) 531-1866  
Fax: (305) 531-1863  
E-mail: info@kopali.com  
Web site: www.kopaliorganics.com

**La Amarilla USA, LLC**

Alberto Solis, North American Agent  
4042 Laguna Ave  
Oakland, CA 94602 USA  
Phone: (510) 531-6621  
Fax: (415) 651-8840  
E-mail: info@amarilladeronda.com  
Web site: www.amarilladeronda.com

**La Terre Ltd.**

Alistair Nicklin, CEO  
510 31st St Unit C  
Newport Beach, CA 92663 USA  
Phone: (949) 566-9473  
E-mail: laterreltd@aol.com

**Martin International**

Jim Scoon, Sales/ Marketing  
7 Fid Kennedy Ave 2nd Fl  
Boston, MA 02210 USA  
Phone: (617) 330-1202  
Fax: (617) 330-1291  
E-mail: dickmartin@blackpearlseafood.com

**Mediterranean Delight, Inc.**

Wajih Rekik, CEO  
101 S Whiting St Ste 305  
Alexandria, VA 22304 USA  
Phone: (703) 671-8831  
Fax: (703) 997-1455  
E-mail: oliveoil@Igotoil.com  
Web site: www.IgotOIL.com

**MorningStar Coffee**

Jose Vito, CEO  
2309 Snelling Ave S  
Minneapolis, MN 55404 USA  
Phone: (612) 729-9310  
Toll Free: (800) 409-7350  
E-mail: sales@morningstarcoffee.com  
Web site: www.morningstarcoffee.com

**Mountain Rose Herbs**

Shawn Donnille, Vice President  
PO Box 50220  
Eugene, OR 97405 USA  
Phone: (541) 741-7341  
Fax: (510) 217-4012  
Toll Free: (800) 879-3337  
E-mail: info@mountainroseherbs.com  
Web site: www.mountainroseherbs.com

**Natural Merchants, LLC**

Edward Field, Partner  
PO Box 1320  
Rogue River, OR 97537 USA  
Phone: (541) 582-6200  
Fax: (541) 582-6211  
Toll Free: (866) 324-5333  
E-mail: ed@naturalmerchants.com  
Web site: www.naturalmerchants.com

**New Harvest Organics, LLC**

Philip Ostrom, Managing Member  
#4 Ojo Court, Unit 4 Box 8  
Rio Rico, AZ 85648 USA  
Phone: (520) 281-0231  
Fax: (520) 281-8738  
E-mail: philip@newharvestorganics.com  
Web site: www.newharvestorganics.com

**ORGANIC INDIA, USA/OM Organics**

Michele Sondheimer, General Manager  
3245 Prairie Ave Ste A  
Boulder, CO 80301-2668 USA  
Phone: (720) 406-3940  
Fax: (720) 406-3942  
Toll Free: (888) 550-8332  
E-mail: info@omorganics.com  
Web site: www.omorganics.com

**Organic Juice USA, Inc.**

Ali Suman, President  
41-B Keyland Ct  
Bohemia, NY 11716 USA  
Phone: (631) 567-3487  
Fax: (631) 567-8079  
E-mail: sales@organicjuiceusa.com  
Web site: www.organicjuiceusa.com

**Organic Products Trading Company (O.P.T.C.O.)**

Garth Smith, President  
PO Box 2994  
Vancouver, WA 98668-2994 USA  
Phone: (360) 573-4433

Fax: (360) 573-4388  
E-mail: garth@optco.com  
Web site: www.optco.com

**Organic Vintners, Inc.**

Paolo Bonetti, President  
1628 Walnut St  
Boulder, CO 80302 USA  
Phone: (303) 245-8773, ext. 17  
Fax: (303) 245-8911  
Toll Free: (800) 216-3898  
E-mail: info@organicvintners.com  
Web site: www.organicvintners.com

**Otis McAllister, Inc.**

Alanna Grever, President  
160 Pine St Ste 350  
San Francisco, CA 94111 USA  
Phone: (415) 248-9250  
Fax: (415) 421-6016  
E-mail: info@otismcallister.com  
Web site: www.otismcallister.com

**Pacific Ag Commodities**

Christopher Cota, President  
PO Box 348376  
Sacramento, CA 95834-8376 USA  
Phone: (916) 419-8590  
Fax: (916) 419-8592  
E-mail: chris@pacificagcommodities.com  
Web site: www.pacificagcommodities.com

**Panoco Trading CO LTD Japan**

Takako Shiozaki, Agent in US  
6216 43rd Ave NE  
Seattle, WA 98115-7512 USA  
Phone: (206) 528-1472  
Fax: (206) 528-1491  
E-mail: shio@earthcotton.com  
Web site: www.panoco.co.jp

**PHYT'S- USA Certified Organic Skin Care**

Kathleen Angiolet, President  
3020 Legacy Drive, Suite 100 - PMB 212  
Plano, TX 75023-1346 USA  
Phone: (972) 491-2046  
Fax: (972) 318-3430  
Toll Free: (877) 749-8787  
E-mail: phyts@phyts-usa.com  
Web site: www.phyts-usa.com

**Polar Seafood-Organic Shrimp**

Len Lamanuzzi, President  
10 State St  
Newburyport, MA 01950-6604 USA  
Phone: (978) 465-0006  
Fax: (978) 465-3278  
E-mail: info@polarseafoodco.com  
Web site: www.polarseafoodco.com

**Pondini Imports, Inc.**

Seymour Pond, President  
PO Box 5250  
Somerset, NJ 08875-5250 USA  
Phone: (732) 545-1255  
Fax: (732) 246-7570  
E-mail: spond@pondini.com  
Web site: www.pondini.com

**Professional Creations, Ltd. Co**

Paul Roth, Owner  
PO Box 1971  
Fayetteville, AR 72702-1971 USA  
Phone: (479) 521-6371  
Fax: (479) 521-6371  
E-mail: profcr@sbcglobal.net  
Web site: www.globalbeans.com

**Qtrade International Corp.**

Manik Jayakumar, CEO  
15 Westchester Ct  
Coto de Caza, CA 92679 USA  
Phone: (949) 766-0070

Fax: (949) 766-0090  
E-mail: QTRADE.INTERNATIONAL@prodigy.net

**Sambazon**

Richard Aust, VP Technology and Manufacturing  
927 Calle Negocio  
San Clemente, CA 92673-6222 USA  
Phone: (949) 498-8618  
Fax: (949) 498-8619  
Toll Free: (800) 726-2296  
E-mail: info@sambazon.com  
Web site: www.sambazon.com

**San Francisco Herb & Natural Food Co.®**

Tiffany Nguyen, Accounting/Advertising  
47444 Kato Rd  
Fremont, CA 94538 USA  
Phone: (510) 770-1215, ext. 112  
Fax: (510) 770-9458  
Toll Free: (800) 227-2830  
E-mail: info@herbspicetea.com  
Web site: www.herbspicetea.com

**SEKEM Group**

Christophe Floride, Export Manager  
Phone: 0023 33320202  
E-mail: brian.gannon@sekem.com  
Web site: www.sekem.com

**Sew Eco-Logical LLC**

Kayleen Hanna, President  
1280-B E 28th Ave  
Eugene, OR 97403-1600 USA  
Phone: (541) 683-5828  
Fax: (541) 683-6333  
E-mail: textile@seworganic.com  
Web site: www.seworganic.com

**SK Food International**

Jennifer Tesch, Marketing Director  
4749 Amber Valley Pkwy Ste 1  
Fargo, ND 58104-8614 USA  
Phone: (701) 356-4106

Fax: (701) 356-4102  
E-mail: [skfood@skfood.com](mailto:skfood@skfood.com)  
Web site: [www.skfood.com](http://www.skfood.com)

**South Pacific Trading Company, Inc.**

Ballantyne, CEO  
15052 Ronnie Dr Ste 100  
Dade City, FL 33523 USA  
Phone: (352) 567-2200  
Fax: (352) 567-2257  
Toll Free: (888) 505-4439  
E-mail: [info@NoniPacific.com](mailto:info@NoniPacific.com)  
Web site: [www.NoniPacific.com](http://www.NoniPacific.com)

**Spectrum Organic Products**

Pam Ish, Sales Support, Ingredients  
5341 Old Redwood Hwy Ste 400  
Petaluma, CA 94954-7126 USA  
Phone: (707) 778-8900  
Fax: (707) 765-8738  
Toll Free: (800) 995-2705  
E-mail: [info@spectrumorganic.com](mailto:info@spectrumorganic.com)  
Web site: [www.spectrumorganic.com](http://www.spectrumorganic.com)

**Superior Natural Foods**

Andrew Kubiak, Vice President  
2380 Wycliff Street, Ste 200  
Saint Paul, MN 55114 USA  
Phone: (651) 647-9400  
Fax: (651) 647-9437  
E-mail: [andy@superiornaturalfoods.com](mailto:andy@superiornaturalfoods.com)  
Web site: [www.superiornaturalfoods.com](http://www.superiornaturalfoods.com)

**Templar Food Products**

Susan Brady, Sales Manager  
571 Central Ave  
New Providence, NJ 07974-1547 USA  
Phone: (908) 665-9511  
Fax: (908) 665-9122  
E-mail: [susan@icedtea.com](mailto:susan@icedtea.com)  
Web site: [www.icedtea.com](http://www.icedtea.com)

**Tenfold Organic Textiles**

Paul Weinstein, President/General Manager  
4112 NE 103rd Pl  
Seattle, WA 98125 USA  
Phone: (206) 930-6713  
Fax: (206) 260-0202  
E-mail: info@tenfoldorganic.com  
Web site: www.tenfoldorganic.com

**Tenstar Apparel**

Alan Schulman, Director  
807 S Detroit St  
Los Angeles, CA 90036 USA  
Phone: (323) 939-1399  
Fax: (270) 813-0113  
E-mail: ads14@pacbell.net

**The Organic Cotton Textiles Company, Inc.**

William Claypool, President  
164 Delmar St  
San Francisco, CA 94117-4522 USA  
Phone: (415) 355-0775  
Fax: (415) 255-0513  
E-mail: info.octc@yahoo.com  
Web site: www.octcinc.com

**Tradin Organics USA, Inc.**

Steve Snyder  
109 Ponemah Rd #6  
Amherst, NH 03031-2834 USA  
Phone: (603) 249-1120  
Fax: (603) 249-3313  
E-mail: tradinusa@tradinorganic.com  
Web site: www.tradinorganic.com

**Twin Peaks Seed & Grain LLC**

Jim Hergenreder, Operating Manager  
2060 County Rd 28  
Longmont, CO 80504 USA  
Phone: (303) 772-7333  
Fax: (303) 772-6854  
E-mail: info@twinpeakstrading.com  
Web site: www.twinpeakstrading.com

**Vanilla, Saffron Imports**

Juan J. San Mames, Owner  
949 Valencia St  
San Francisco, CA 94110-2320 USA  
Phone: (415) 648-8990  
Fax: (415) 648-2240  
E-mail: saffron@saffron.com  
Web site: www.saffron.com

**VOLCAFE Specialty Coffee**

Emi Kamura, Operations Manager  
25 Western Ave #3  
Petaluma, CA 94952-2906 USA  
Phone: (415) 239-2205  
Fax: (415) 239-2570  
E-mail: beans@volcafespecialty.com  
Web site: www.volcafe.com

**Yogi Botanicals**

Ranbir Singh Bhai, Founder and CEO  
262 S Beverly Dr Ste 221  
Beverly Hills, CA 90212 USA  
Phone: (310) 404-5566  
Fax: (310) 280-0246  
E-mail: ranbir@kiit.com  
Web site: www.yogibotanicals.com

**Zambezi Organic Forest Honey**

Jennifer Gelber, CFO/Owner  
PO Box 751  
Oxford, OH 45056-8809 USA  
Phone: (513) 523-9209  
Fax: (513) 523-5351  
E-mail: info@zambezhoney.com  
Web site: www.zambezhoney.com