

***Estudio de mercado de productos  
orgánicos bolivianos***

***Departamento de Promoción Económica  
Publicación No. 06/02***



***La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el informe final del proyecto “Estudio de Mercado de Productos Orgánicos Bolivianos” preparado por el Ing. Agron. Rafael L. Pinto.***

***El estudio fue desarrollado en cumplimiento del Programa de Trabajos para el año 2001, de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.***

***Montevideo, mayo de 2002***



## ÍNDICE

	<b>Página</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.    Antecedentes .....	9
2.    Normas para productos orgánicos .....	9
3.    Comercialización de productos orgánicos .....	9
4.    Términos de Referencia .....	10
5.    Metodología aplicada .....	11
II. PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE BOLIVIA .....	11
1.    Situación actual .....	11
2.    Descripción de las organizaciones entrevistadas .....	13
CORACA Irupana .....	15
Quinoa Bo .....	15
El Ceibo Ltda. ....	16
COAINE .....	17
CIAC “El Campesino” .....	17
ECOVIR .....	18
PROTAL .....	18
AGROPLAN .....	19
MINGA .....	19
3.    Mercado nacional de productos orgánicos .....	19
III. SITUACIÓN MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA .....	20
IV. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS .....	22
1.    EUROPA .....	22
2.    ESTADOS UNIDOS .....	38
3.    JAPÓN .....	41
V. COMERCIALIZACIÓN EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA .....	43
1.    Canales .....	43
2.    Obstáculos en los canales de comercialización de los productos orgánicos .....	47

## Índice (Cont.)

	<b>Página</b>
VI. CADENA DE AGRICULTURA ORGÁNICA BOLIVIANA .....	47
1. Análisis FODA .....	47
2. Problemas de gestión y servicios .....	51
3. Rubros con mayor potencial de exportación .....	54
4. La oportunidad para Bolivia .....	54
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	56
VIII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	58
IX. SITIOS WEB CONSULTADOS (RESUMEN) .....	59
X. ANEXOS .....	
ANEXO 1 - ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS BOLIVIANOS .....	
ANEXO 2 - LISTA DE ORGANIZACIONES AFILIADAS A AOPEB ...	
ANEXO 3 - ÁREAS DE ACCIÓN DE ORGANIZACIONES AFILIADAS A AOPEB .....	
ANEXO 4 - LISTA DE IMPORTADORES OPERANDO EN COMERCIO JUSTO .....	
ANEXO 5 - LISTA DE CONTACTOS COMERCIO JUSTO .....	
ANEXO 6 - MERCADO COMÚN EUROPEO .....	
ANEXO 7 - PRODUCTOS ORGÁNICOS EN JAPÓN .....	

## Productos orgánicos tipo por región



- ▶ Ajo en polvo
- ▶ Amaranto
- ▶ Banana Deshidratada
- ▶ Cacao
- ▶ Café orgánico certificado
- ▶ Castaña
- ▶ Locoto en polvo - capsicum annun
- ▶ Mates de coca y Trimates (anís - coca - manzanilla)
- ▶ Miel de abejas
- ▶ Quinoa en grano
- ▶ Té aromático





## I. INTRODUCCIÓN

### 1. Antecedentes

#### *Definición de productos orgánicos*

Productos orgánicos son los producidos y procesados en sistemas bajo las normas de la agricultura orgánica.

Agricultura orgánica es la ciencia y el arte del manejo sistémico de los recursos naturales y sociales, permitiendo la conservación y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la cadena agroalimentaria orgánica, tanto desde el aspecto ecológico como social y económico.

### 2. Normas para productos orgánicos

La agricultura orgánica está definida por normas internacionales establecidas por la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM).

CODEX ALIMENTARIUS (165 países miembros de FAO + OMS).

En Europa la agricultura orgánica está definida por el Reglamento CEE 2092/91.

En los Estados Unidos a través del US Food Production Act.

### 3. Comercialización de productos orgánicos

Para comercializar productos en los mercados internacionales como productos "orgánicos", "biológicos" o "ecológicos", se requiere la inspección y certificación de la unidad productiva y/o procesadora.

Se vende no sólo un producto sano sino también la confianza en un sistema productivo ecológico y su control.

La agricultura orgánica se ha expandido en los últimos años, debido en primer lugar al tratamiento ecológico en los métodos de producción, es decir, exenta de contaminación que garantiza el consumo de alimentos más confiables para la salud, y en segundo lugar, debido a la demanda creciente de los mercados, especialmente de los países desarrollados, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por preocupaciones ambientales y de salud, que por los precios de los alimentos.

Los mercados más importantes para productos orgánicos son los países altamente industrializados: Estados Unidos, Japón, Unión Europea, Nueva Zelanda, Australia, etc. a algunos de los cuales Bolivia exporta, pero esencialmente como materia prima. Dichas exportaciones son realizadas en general por empresas miembros de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB).

En efecto, la AOPEB reúne y representa a 41 organizaciones, algunas de las cuales con bastante trayectoria en el mercado, y a más de 25.000 familias de productores ecológicos en todo el país. Algunas de estas organizaciones se dedican sólo a la comercialización o transformación de las materias primas, otras a la comercialización de los productos terminados. Finalmente, existen las que realizan toda la cadena completa.

La producción manufacturada de los productores miembros de la AOPEB es destinada esencialmente al mercado interno, generalmente sin identidad orgánica, debido, entre otros, al desconocimiento del mercado externo. Por esta razón, el sector exportador necesita de un estudio de mercado que les proporcione alternativas de comercialización, tomando en cuenta las ventajas y debilidades que poseen los productos tradicionales bolivianos de exportación (quinua, café, castaña, cacao), así como nuevos productos con potencial exportador.

#### **4. Términos de Referencia**

##### ***Objetivo general***

Realizar un estudio de mercado internacional para productos orgánicos bolivianos con potencial exportador, que sirva de base para planificar una estrategia comercial de exportación a largo plazo, que permita orientar la acción productiva, fortaleciendo los actuales productos tradicionales de exportación y/o desarrollando productos de baja producción con potencial de alto rendimiento en Bolivia.

##### ***Objetivos específicos***

1. Realizar un estudio de mercado para productos orgánicos bolivianos de exportación que abarque los países miembros de la ALADI y los países industrializados (Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Asia y Oceanía).
2. El estudio considera:
  - a) Los cuatro principales productos de exportación (quinua, café, castaña y cacao); y
  - b) Identificará nuevos nichos de mercado que planteen el fortalecimiento y/o desarrollo de nuevos productos de exportación, vale decir productos orgánicos de gran potencialidad que Bolivia no está exportando y que son demandados en el exterior.
3. Realizar recomendaciones para la comercialización de dichos productos teniendo en cuenta la realidad de los productores ecológicos de Bolivia.
4. Estudiar los pisos ecológicos y áreas geográficas donde están ubicadas las organizaciones productoras.
5. Identificar y definir productos nuevos con potencial de alto rendimiento y de exportación.
6. Analizar la accesibilidad a puertos comerciales como Arica (Chile), desde el origen de la producción.
7. Analizar costos de operación: origen-puerto-destino.

## 5. Metodología aplicada

Relevamiento de información por medio de encuestas y entrevistas personales a un grupo seleccionado de asociaciones y empresas afiliadas a la AOPEB e informantes calificados. Se ha consultado bibliografía y sitios clave en Internet.

## II. PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE BOLIVIA

### 1. Situación actual

Dado que no existen glosas específicas para productos orgánicos no es posible tener estadísticas oficiales de exportación. La AOPEB que ha estado apoyando la promoción de productos orgánicos al exterior, ha elaborado estadísticas de producción (Gráfico 1).

**Cuadro 1 : Producción Orgánica de Bolivia 1999-2000**

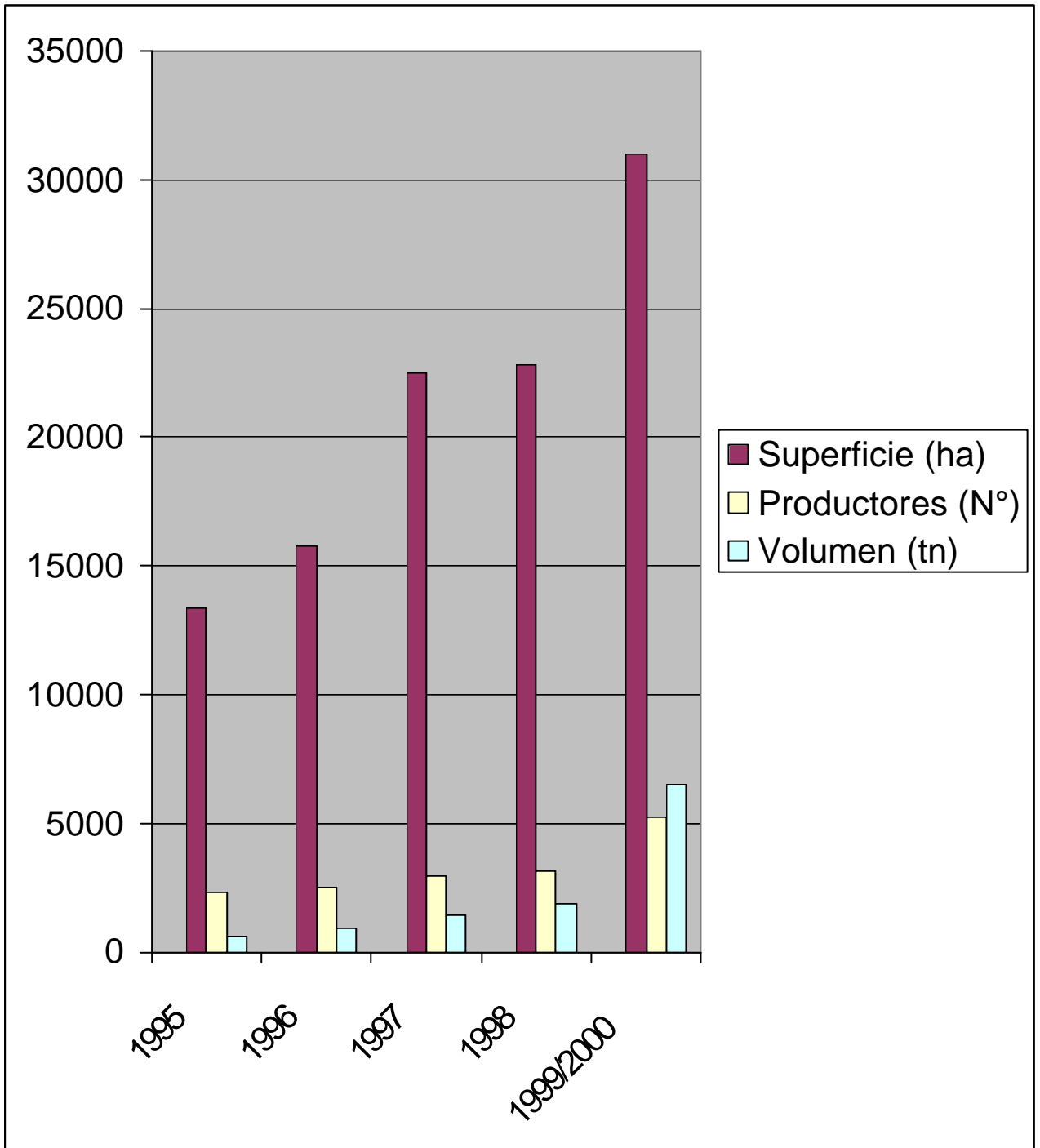
Cultivo	Productores	Área total (ha)	Area en prod. (ha)	Producción (tn)
Café	2.703,00	4.164,95	2.899,70	1.030,84
Quinoa	1.232,00	8.253,00	6.705,85	4.900,00
Castaña	380,00	19.800,00	19.800,00	200,00
Cacao	600,00	1.500,00	1.500,00	282,00
Hortalizas, hierbas	220,00	100,00	100,00	62,30
Otros	100,00	20,00	20,00	28,00
<b>Total</b>	<b>5.240,00</b>	<b>33.837,95</b>	<b>31.025,55</b>	<b>6.503,14</b>

Fuente: AOPEB, 2001.

En el Cuadro 1 y en el Gráfico 1, se puede observar la evolución de las producciones de este rubro, las cuales han experimentado un crecimiento sostenido de, aproximadamente, 11 veces desde la temporada 1995 hasta la temporada 1999/2000.

El desglose de las producciones bolivianas de productos agrícolas orgánicos en el período 1994-2000 se presenta en el Gráfico 2. Como puede observarse, los productos más producidos son: quinoa, café, castaña y cacao. La oferta exportable muestra una ampliación en su volumen.

**Gráfico 1**  
**Evolución de la agricultura orgánica boliviana**



Fuente: AOPEB, 2001.

## 2. Descripción de las organizaciones entrevistadas

### **Objetivos**

Realizar contactos con las principales organizaciones productoras y exportadoras de productos orgánicos, y recolección de informaciones relacionadas con los productos, volúmenes de producción, precios, calidad, zonas de producción, etc.

En este sentido, se entrevistó a 9 organizaciones de las 10 previstas en las ciudades de La Paz y Cochabamba, además de otras visitas a las plantas de producción en el interior del país. También se han realizado visitas a dos organismos de difusión tecnológica.

### **Características generales**

#### A. Estructura legal de las empresas

Son asociaciones sin fines de lucro o empresas con un componente social muy marcado, que recibieron y que en su mayoría reciben subsidios de organismos europeos y norteamericanos, para fortalecer la organización, la capacitación técnica y de gestión, el equipamiento predial y de proceso de productos y asesoramiento técnico.

Las comisiones directivas se encuentran en sucesivas reorganizaciones y en replanteos de estrategias.

#### B. Actividades en la cadena agroalimentaria

Coordinan grupos de pequeños productores que logran autosuficiencia alimentaria pero con pocos excedentes para comercializar. Tienen plantas procesadoras primarias y algunas con procesadoras secundarias y fraccionadoras, con marca propia.

#### C. Características de los productos y procesos

La mayoría posee un solo producto o un número pequeño de productos para la venta, que acopian de los pequeños productores, en pequeñas y medianas cantidades y de calidades a veces muy despareja. La producción se focaliza en regiones heterogéneas, algunas con buenas condiciones agroecológicas (ej. café de altura) y otras en condiciones marginales (ej. cacao de altura y café de llanura).

Sus plantas elaboradoras están bien equipadas que, en la actualidad, se encuentran subutilizadas.

Los productos son demandados a precios internacionales, con un plus de hasta casi el triple del precio de los convencionales y con contratos de compra en firme, que les resulta, frecuentemente, difícil de cumplir, por motivos climáticos, de cantidad, o de calidad.

#### D. Mercado local y regional

Se realizan ventas locales, en forma discreta y con poco volumen. Las marcas son poco conocidas salvo Minga y Ceibo, y en general no indican que el producto es biológico. Hay otras que llevan a confusión, como Irupana, nombre de una localidad y de varias empresas con diverso grado de aproximación a lo biológico.

Se visitaron algunos locales en La Paz y Cochabamba que vendían productos de varios asociados a AOPEB, pero en las etiquetas no figuraba la calidad biológica del producto.

#### E. Mercado externo

Los principales mercados de referencia son los grupos solidarios de Europa (Alemania, Holanda, Italia, Francia, Inglaterra, España), Japón y EE.UU.

Han realizado ventas ocasionales a Argentina y se encuentran en tratativas con algunas empresas de Chile para complementarse en varios negocios de café.

En los últimos años cada empresa ha exportado a esos destinos hasta 12 contenedores anuales.

Las ventas se hacen por contrato y las operaciones de pago son las habituales del mercado.

Los productos que consideran de mayor interés para exportar son: quinua (grano, harinas, fideos, galletas y otros), castaña (en pepita tostada, elaborada en confituras, aceites comestible, cosméticos, jabones), café (grano verde, tostado, molido y envasados varios), cacao (en diversas presentaciones, y elaborados con otros productos), frutas tropicales desecadas, mezclas de cereales andinos, tes, productos medicinales y colorantes vegetales.

El acceso a la información de los mercados es individual, se están haciendo proyectos de acceso desde la AOPEB.

Los principales problemas de entrada a los mercados son la falta de cantidad, calidad y continuidad en la oferta, tolerados en los mercados solidarios pero con dificultad para el mercado libre.

No tienen problemas mayores con derechos aduaneros, y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas y envases. Son asesorados por organizaciones internacionales para cumplimentar dichos requisitos.

Se ha visitado las principales regiones productoras, Altiplano, valles templados y llanos subtropicales y tropicales. De gran potencial productivo de bienes (alimentos, aromáticas, medicinales, tintóreas, fibras animales y vegetales, maderas) y servicios (naturales y culturales, como paisaje, tradiciones, alimentos regionales), propicios para el eco y agroturismo.

Las exportaciones se realizan desde el puerto de Arica sin mayores problemas.

Los costos de exportación FOB Arica de un contenedor de 20 pies, incluido alquileres y transportes internos en el país, se encuentran desde US\$ 700 a US\$ 2.000 dependiendo de los productos (volumen) y la distancia a La Paz, que es donde se consolida la carga.

Nos basamos en la información que figura en la página de Internet de AO-PEB donde de cada miembro se encuentra descripto, y en la encuesta que elaboramos.

### **CORACA Irupana**

La Corporación Agropecuaria Campesina se encuentra en el municipio de Irupana, de la provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz a una altitud de 1800 a 2200 msnm. Pertenece a la región subtropical de bosque húmedo, de piso montano.

El grupo está formado por 50 afiliados que producen café para exportación, coca para consumo interno y amaranto, frutas y hortalizas, y miel para consumo interno.

Su capacidad productiva es de 2 a 10 contenedores de café verde al año, que se venden a organizaciones europeas de Comercio Justo. Reciben un sobreprecio de hasta 3 veces el precio convencional, los excedentes de ingresos que rondan, entre el 10% y el 25% aproximadamente, se reparten en partes iguales entre los productores y la organización. Este les permite mantenerse como productores.

El beneficio primario del café se realiza en finca y el café pergamino se beneficia en plantas contratadas.

Ofrecen servicios de asesoramiento a otros grupos de productores sobre como amar Coracas.

El turismo rural es una alternativa que están explorando, con el apoyo de gobiernos europeos.

Una seria limitante es la falta de investigación en variedades de café adecuada a su condición agroecológica. Cultivan poblaciones de café locales de baja productividad y calidad.

### **Quinoa Bol**

Es una sociedad comercial entre un productor boliviano y un comerciante francés, que exportan quinua con marca propia.

La producción se encuentra en los departamentos de Oruro y Potosí, en el Altiplano, de 2800 a 4500 msnm, región de clima seco y frío con serios problemas, siendo la quinua casi el único cultivo posible.

Los abastecen 120 productores con 2000 há, exportan 200 ton. y venden 60 ton. en el país. Les pagan alrededor de un 20% más que los comercializadores convencionales. Poseen acopio y beneficiadero propio.

Bolivia produce entre 25.000 y 35.000 ton. de quinua al año de las cuales solo el 10% se exporta como orgánica y un 60% como convencional (casi toda de contrabando a Perú), un 20% se destina al autoconsumo y un 10% se vende al mercado interno. Los contrabandistas ya están exigiendo para sus compras que la quinua esté certificada orgánica (sic), de esta manera se aseguran mejor calidad. Esto muestra el potencial de la posible exportación de quinua orgánica legal.

Quínoa Bol exporta en su mayor parte harina y algo de grano entero, a Holanda y Francia.

Quínoa Bol junto con la Fundación Uñatami y Coraca Irupana fundaron la empresa Bioconsumo SRL para el fomento de la comercialización interna de productos orgánicos.

### **El Ceibo Ltda.**

La Cooperativa Agropecuaria Campesina se encuentra en los municipios de Palos Blancos y Caranavi, de la provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz. Pertenece a la región subtropical de bosque húmedo y muy húmedo, de piso montano bajo, con 1.500 mm. de precipitaciones anuales y una temperatura media de 24°C.

El grupo está formado por 700 afiliados y 100 adherentes que producen cacao para exportación, cereales, frutas y hortalizas para consumo interno. También producen té de hibisco y deshidratados de banano, piña, papaya, naranja y carambola.

Son pioneros y líderes en la producción de cacao (70% de la producción nacional), con 450 ton. beneficiadas en establecimientos propios (capacidad instalada de 700 ton.), exportan el 70% como manteca, licor y polvo de cacao, y destinan el 30% al mercado interno, como productos mayormente elaborados, con creciente demanda año tras año, por su gran calidad. No disponiendo, siquiera, de muestras para los países vecinos.

Exportan desde la década de 1980 a Suiza y el resto de Europa y Japón por medio de las organizaciones de Comercio Justo y Comercio Solidario.

Una gran limitante es la falta de producción primaria, poseen un departamento técnico consolidado, que está incentivando la mejora de las plantaciones y la incorporación de nuevos productores.

Logran un sobreprecio de un 10% a 15% aproximadamente, que lo reparten, 30% a los productores y un 70% para la organización. Poseen planta propia y un complejo de locales adyacentes en zona de intenso flujo comercial.



## **COAINE**

La cooperativa agropecuaria campesina se encuentra en el municipio de Caranavi del Departamento de La Paz. Pertenece a la región biogeográfica de las Yungas de clima subtropical de bosque húmedo, de piso montano, entre los 1.500 y 1.800 msnm.

El grupo está formado por 500 productores entre afiliados y adherentes que producen café para exportación (1.700 há de las cuales 950 están certificadas como orgánicas) y 3.100 há de bosque y otros cultivos, cereales, frutas y hortalizas para consumo interno.

Producen café de altura, son plantas asilvestradas de poca densidad, de las que se obtienen cantidades erráticas y calidades muy desparejas.

El beneficio primario del café se realiza en plantas propias en la zona de producción y el café pergamino se beneficia en planta propia en las cercanías de La Paz.

Los productores son de origen del Altiplano y mantiene lazos familiares con productores con los que intercambian diversos tipos de productos que complementan su canasta de consumo.

La producción puede alcanzar las 960 ton. de café verde oro de primera calidad y unas 200 ton. de segunda calidad.

Venden a mercados de Comercio Justo de Europa y están haciendo pruebas con Japón y Chile. Disponen de cantidades significativas para comercializar.

Una cadena de cafeterías les compra café al doble de precio del mercado convencional.

## **CIAC "El Campesino"**

La Cooperativa Agrícola Integral Campesino Ltda. (CIAC) tiene como base de trabajo la ciudad de Riberalta al Norte del Departamento del Beni, y el Departamento de Pando donde se extrae de la selva, las nueces de Brasil. La región tiene una altitud promedio de 200 msnm. Pertenece a la región subtropical de bosque húmedo, de piso basal, que constituye la Amazonia Boliviana, donde prospera el árbol silvestre (1,5 a 3 árboles por hectárea) del que se recolecta las nueces de Brasil o castaña o almendra.

Se estima que la producción potencial de la zona es de 11.500.000 de kilos al año, de los que se extraen 5.500.000 de kilos, de los cuales 500.000 kilos, aproximadamente, son certificados orgánicos.

La cooperativa está formada por 132 socios de los cuales 46 entregan castañas.

Poseen una planta procesadora modelo, venden 12 contenedores al año en el Comercio Justo y disponen de 6 contenedores más para exportar.

De las ventas, les queda un excedente de alrededor del 3,5% que va a los fondos de la Cooperativa.

### **ECOVIR**

Está establecida en la ciudad de Cochabamba, en la región de los valles montanos centrales.

Es una pequeña empresa comercial Ecosocial, el capital lo integran 141 socios productores con el 85% de las acciones, 14 técnicos con el 10% de las acciones y una consultora energética (ONG) con el 5% del capital.

Los productos principales son frutas desecadas, piña, banano, manzana, papaya, mango, kiwi y pasa de uva. Se procesan en su planta modelo (capacidad 50 ton. de fruta seca al año y con posibilidad de duplicar esa capacidad). Las materias primas las proveen los productores asociados.

También elaboran productos compuestos por varias frutas, mezclas con cereales que exportan a los mercados solidarios de Europa y venden en el mercado local de las viandas para escolares, con buena aceptación.

### ***Naturaleza***

Está establecida en la ciudad de Cochabamba, en la región de los valles montanos centrales.

Es una pequeña empresa comercial Ecosocial, que procesa hierbas y frutos para infusiones.

Posee una planta modelo desecadora y fraccionadora en saquitos, con una capacidad de producción de 24.000 cajas de 20 saquitos cada una por año y en ampliación.

### **PROTAL**

Es una asociación agropecuaria campesina que cuenta con 70 afiliados y 35 Hás. en producción.

Se encuentra ubicada en la zona norte del Departamento de Cochabamba en la Provincia del Chapare, a una altura de 1800 a 2000 msnm. Es la región subtropical de bosque húmedo a seco de piso montano bajo (Yungas).

El principal producto de venta es el locoto (especie de pimiento muy picante) fresco y deshidratado de excelente calidad, que venden en su totalidad al mercado interno sin calificarlo de orgánico. También producen alimentos para autoconsumo y miel en pequeñas cantidades para el mercado local.

Poseen una tienda de atención al público en la ciudad de Cochabamba donde venden sus productos y los de otros colegas (ajo en polvo, tés, chocolates, condimentos, etc.), pero sin identidad orgánica.

## **AGROPLAN**

Es una asociación económica productiva de campesinos, integrada por 160 familias.

Está ubicado en el municipio de Samaipata, Departamento de Santa Cruz en los valles mesotérmicos, a 1.600 msnm, zona ideal para la producción de hortalizas.

Se desarrolló como grupo para autoconsumo y en la actualidad llegan a vender hortalizas a la ciudad de Santa Cruz.

Posee un equipo técnico muy bien organizado y muy activo.

Intentaron exportar porotos a California pero no llegaron a obtener volumen.

## **MINGA**

Es una organización de grupos mancomunados de trabajo, que abarca a 80 comunidades, 10.000 personas, que trabajan 200 Hás. de café de llanura con sombra.

Se encuentra ubicada en la Provincia de San Ignacio de Velasco, en los municipios de San Ignacio, San Rafael, San Miguel en el Departamento de Santa Cruz, zona conocida como la Chiquitania. Bosque subtropical con estación seca.

El principal cultivo para la venta es el café, produciendo otros cereales, frutas, azúcar integral (chancaca), nueces de cajú, legumbres y hortalizas para el autoconsumo, venta local y exportación esporádica (porotos a Brasil).

La zona es marginal para la producción del café, se cultivan poblaciones locales de baja productividad, baja densidad de plantación y poca aplicación de tecnología, que hacen a este cultivo muy riesgoso. En años de adversidades, no logran cumplir con los compromisos de Comercio Justo para exportación y solo pueden seguir abasteciendo al mercado interno, en donde la marca Minga es reconocida por su calidad.

El beneficio primario lo realizan los productores en su finca y el beneficio secundario en una planta propia modelo, con gran capacidad de procesamiento.

### **3. Mercado nacional de productos orgánicos**

En el país aún no existe un mercado normal de productos orgánicos certificados.

Los productos orgánicos se venden en algunas tiendas pequeñas y con identificación confusa. Se intenta vender a supermercados con grandes dificultades.

Una iniciativa interesante emprendida durante finales del año 2001 ha sido la fundación de una empresa ad hoc para la comercialización de productos orgánicos, Bioconsumo, que con gran esfuerzo abre un local en La Paz, para luego abrir otros en las ciudades principales.

Café Minga es uno de los productos más conocidos y apreciados en el mercado local, pero sin calificarlo como orgánico.

Debido a que el mercado nacional de productos orgánicos aún es incipiente, es necesario desarrollarlo, para lo cual es posible plantear las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar una campaña de publicidad que informe al público consumidor sobre las bondades y ventajas de los productos orgánicos con relación a sus homólogos convencionales.
2. Desarrollar incentivos estatales que favorezcan la producción y comercialización interna de productos orgánicos.
3. Organizar a los pequeños productores en asociaciones que permitan ofrecer una mayor cantidad, calidad y continuidad de los productos a un mejor precio.
4. Con objeto de asegurar la condición orgánica de los productos ofrecidos a los consumidores, es necesario que éstos cuenten con el proceso de certificación pertinente, el cual deberá traducirse en que todos los productos orgánicos ofrecidos en el mercado interno exhiban un sello de certificación que garantice la calidad orgánica del producto.
5. Desarrollar el procesamiento agroindustrial de los productos orgánicos que no pueden exportarse por razones de calidad o condición estética, los que normalmente se están vendiendo como productos convencionales. Lo anterior permitiría dar un valor agregado a los productos orgánicos procesados.

### **III. SITUACIÓN MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA**

#### **Objetivos**

- Analizar los principales mercados de referencia.
- Identificar y estudiar las principales variables de interés para el mercadeo y exportación de los productos orgánicos de origen boliviano.
- Realizar un levantamiento de las tendencias de los mercados de interés y las perspectivas de colocación de los productos bolivianos estudiados.
- Identificar las mejores formas de acceder a esos mercados, así como las condiciones de acceso (derechos aduaneros, y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas; envases; etc.).

El fuerte desarrollo que ha tenido la agricultura orgánica, desde la década de los 80, hace posible encontrar en la actualidad, en el ámbito mundial, más de 1.500 distintos productos orgánicos frescos, congelados o procesados. Entre ellos destacan café, té, azúcar, frutas, hortalizas, cereales, algodón, carne, productos lácteos, aceites, harinas, chocolates, mermeladas, miel, condimentos, y vino, entre otros.

La agricultura orgánica se ha constituido en una alternativa de producción para los agricultores debido a la creciente demanda de estos productos desde mercados internacionales, tales como: la Unión Europea, los Estados Unidos, Japón y Canadá. Se importan productos que no se cultivan, no pueden ser producidos o no se encuentran disponibles en la temporada (frutas y hortalizas). Sin embargo, en los últimos años, se ha ido incrementando la lista de países productores, encontrándose algún tipo de producción orgánica en todos los continentes. Más de 100 países practican la producción orgánica comercial de alimentos y bebidas, que incluyen 27 países africanos, 15 países asiáticos, y 25 países en América Latina y el Caribe, 3 de Australasia y el Pacífico, la mayoría de los países europeos incluyendo economías en transición y Norteamérica.

Se estima que la superficie mundial bajo agricultura orgánica ya superó las 15 millones de hectáreas.

El valor del mercado mundial de productos orgánicos se estima en alrededor de US\$ 12.000 millones, con una tasa anual de crecimiento entre el 20 y el 25%. Algunas predicciones dicen que el mercado mundial alcanzará los US\$ 100.000 millones para el año 2010.

En Europa, el mercado para los productos orgánicos asciende actualmente a 1-2%, existiendo un potencial para un crecimiento a 15-20%. El motivo de compra de productos orgánicos es la salud, la protección del medio ambiente, la confianza en el origen de los productos, la calidad y el sabor del producto. Los consumidores más frecuentes son personas de nivel cultural superior, menores de 35 años, de hogares unipersonales y con niños menores de 6 años. El consumo es más habitual en hogares que compran más hortalizas, cereales y legumbres, es decir poca carne y azúcar.

En Alemania el 17% de los consumidores compran regularmente productos orgánicos, 51% lo hacen de vez en cuando y 32% no han comprado nunca productos orgánicos. El mercado de productos orgánicos corresponde a 3.500 millones DM (1,75 % del mercado alimenticio), y los principales puntos de distribución de productos orgánicos son: tiendas naturales 34%, supermercados 23%, ferias locales (productor) 21%, tiendas de productos dietéticos 9%, panaderías 9% y carnicerías 2%.

Los principales países importadores de productos orgánicos, dentro de Europa Occidental, son Reino Unido 70%, Alemania y Holanda 60%, Bélgica 50%, Austria y Suecia 30%, y Dinamarca 25%. A ellos se agregan los Estados Unidos y Japón. Los principales exportadores son: Estados Unidos, Italia, Argentina y México. Los países con mayor consumo per cápita son Dinamarca, Austria, y Suecia, en tanto que los productos de mayor venta son los cereales, café, té y algodón.

El incremento de la superficie bajo producción orgánica en el ámbito mundial ha sido una respuesta a la creciente demanda por parte de los consumidores, tanto por una

mayor cantidad de productos como por nuevos productos. Esto ha provocado que países en desarrollo, sin un mercado interno de productos orgánicos se transformen en productores y proveedores de aquellos productos que no se producen en los países desarrollados.

La producción ecológica en el ámbito mundial puede ser resumida en:

- Superficie mundial cultivada: 15,8 millones de hectáreas.
- La mayor superficie corresponde a Australia con 7,6 millones de hectáreas, le siguen Argentina con 3 millones e Italia con cerca de 1 millón de hectáreas.
- Los mercados más importantes de productos orgánicos .

Año 2000: Ventas de US\$ 20 mil millones en los mercados principales (menos de 2% del mercado convencional).

- Unión Europea: US\$ 10.000 millones

Alemania:	US\$ 2.400 millones
Italia:	US\$ 1.300 millones
Francia:	US\$ 1.200 millones
Inglaterra:	US\$ 1.000 millones

- EE.UU.: US\$ 6.600 millones
- Japón: US\$ 3.500 millones

Pronósticos para el año 2005: Se duplica el mercado con respecto al año 2000.

Pronósticos para el año 2010: 10% del mercado.

Fuente: IFOAM, CCI, NN.UU. OMC, Naturland

### ***Sítios de información de mercados y comercio electrónico***

<http://www.ifoam.org/>

<http://www.fas.usda.gov/htp2/organics/2000/june00.htm>

<http://www.soel.de>

## **IV. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

### **1. EUROPA**

#### ***Características generales***

El mercado de la agricultura orgánica en Europa, es limitado y se estructura en forma diferente según los países de la Unión Europea. Existe un crecimiento lento y progresivo de la agricultura orgánica, siendo un sector en constante evolución. Según estimaciones, el mercado de la agricultura orgánica podría repre-

sentar el 5%, e inclusive el 10% de las ventas de alimentos en los Estados Miembros. En 1999, en los 15 Estados Miembros, la agricultura orgánica contaba con 2,5 millones de hectáreas y aproximadamente 100.000 explotaciones, el equivalente a la agricultura en los Países Bajos.

Alemania y Suiza son países proteccionistas, corresponden a mercados difíciles de penetrar por razones de saturación de los mercados, exigencias comerciales y las expectativas de los consumidores.

En Alemania los productos extranjeros tienen dificultades para entrar en el mercado por la abundancia y diversidad de la producción local. La búsqueda de un socio importador es esencial para entrar en el mercado alemán.

En Suiza, los supermercados solicitan a los proveedores de productos orgánicos, al igual que para los productos convencionales, el pago de un derecho de ingreso para ser incorporados en sus tiendas y ofrecer a sus clientes promociones sobre los precios. En Alemania, siete grandes cadenas de distribución se reparten las ventas de los productos orgánicos, manteniendo una guerra de precios permanente que pesa en los márgenes de comercialización. En varios países nórdicos existe una reticencia de los consumidores a pagar los productos orgánicos a precio alto, los consumidores son ecologistas y ambientalistas, que pertenecen a una población acomodada, de edad y preocupada por su salud.

Los alemanes y los suizos son muy exigentes sobre la calidad y la frescura de los productos orgánicos, para los consumidores suizos, las producciones deben estar cerca de los lugares de consumo. Los consumidores siguen la temporada.

Dentro de los países importadores se destacan: Francia, Reino Unido, Países Bajos y Dinamarca. El Reino Unido importa 70% de lo que consume en productos biológicos, los Países Bajos son uno de los principales importadores de productos orgánicos destinados a la reexportación y Francia no logra responder a la demanda del mercado doméstico.

El Reino Unido tuvo una reconversión tardía hacia la agricultura biológica debido a la crisis de las vacas locas. Los Países Bajos se interesan principalmente en productos brutos o semiterminados. Francia presenta una balanza comercial deficitaria en productos agrobiológicos y no ha sido capaz de responder a una demanda interna en alza, del orden del 20% anual según un estudio del Instituto Francés del Medio Ambiente (IFEN) publicado en 1999.

En Dinamarca, existe una baja diversidad de la producción de alimentos orgánicos. Dentro de estos destacan: leche, queso, carne de bovinos, ovinos y porcinos, cereales y hortalizas caseras. En Dinamarca solamente los productos que son procesados o empaquetados en el país pueden usar un logo gubernamental, por esta razón la mayoría de los productos se importan sin procesar.

En los Países Bajos no existe desconfianza de los consumidores respecto de los productos importados de otros países europeos o de terceros países.

Italia es el principal país exportador en Europa. En cuatro años (1995-1998) ha aumentado en 10 veces su producción biológica, principalmente en Sicilia, y ha ganado nuevas partes de mercado en países como el Reino Unido y Suiza. Por-

tugal y España tienen una débil producción de productos orgánicos. La gran mayoría de lo producido en los países latinos europeos es exportado hacia el norte de Europa.

Recientes incidentes relacionados a la seguridad de los alimentos (ej.: *Escherichia coli*, residuos de pesticidas) ha causado una pérdida de confianza en los consumidores de los países desarrollados.

En particular, los consumidores de la Unión Europea (UE) muestran un fuerte interés por las características de los alimentos más allá de su seguridad básica o cualidades nutritivas. Los sistemas de producción, manipulación y distribución, así como la sustentabilidad de los recursos y el cuidado del medio ambiente, se han convertido en debate público. Como resultado, la demanda de productos ecológicos, y en particular, la demanda de productos orgánicos ha ido en constante aumento. El mercado de la Unión Europea se ha posicionado a nivel mundial como el más importante para la comercialización de productos orgánicos. En 1997 las ventas del sector minorista superan los US\$ 5 mil millones, y estimaciones para el 2005 indican que podría llegar a un valor entre US\$ 32-US\$ 48 mil millones (Soil Association, 2000). La demanda de productos orgánicos en la UE está creciendo más rápidamente (40% por año) que el aumento de la oferta (25%), haciendo que parte de sus países miembros sean altamente dependientes de las importaciones. Por ejemplo, el mercado holandés y el británico, importan respectivamente el 70% y 60% de los productos orgánicos que consumen. Esto abre grandes oportunidades para los países exportadores de productos agrícolas. Con el fin de maximizar las potencialidades que ofrece este mercado, la industria orgánica boliviana, deberá contar con fuentes de información adecuadas y actualizadas, e incorporar conceptos que permitan adaptar de mejor forma la cadena de comercialización orgánica a las exigencias de los mercados internacionales.

### ***Características de la demanda***

#### **Alemania**

Es el principal productor y consumidor en la Unión Europea, con un volumen de más de 1.800 millones de Euro, debido principalmente a la conciencia sobre salud y medio ambiente de la gente, organizaciones ecologistas presentes y al apoyo del gobierno. Sus consumidores son altamente informados y muy selectivos. A fines del año 1998, la producción se realizó en más de 7100 fincas, las cuales ocuparon un área superior a 416.500 hectáreas, que correspondería a más del 2,05% del total de la superficie agrícola del país, y en productos tales como lácteos, carnes, huevos, cereales, legumbres, frutas, hortalizas, yerbas, etc.

Alemania es un mercado autosuficiente para los productos orgánicos de base, tales como cereales, hortalizas, leche y carne. Este se caracteriza por una fuerte competencia y numerosos criterios de selección en términos de calidad, precio, continuidad en el aprovisionamiento y de servicio.

El 20% de las ventas de productos orgánicos corresponde a frutas y hortalizas, un 15% a lácteos y un 40% a cereales. Su mayor comercialización se realiza en



tiendas especializadas, que concentran el 40% de las ventas totales. A pesar que cada día la oferta de productos orgánicos aumenta en cantidad y diversidad, Alemania debe importar 60% de los alimentos que consume. Las importaciones principalmente se realizan desde Francia, Dinamarca, Países Bajos e Italia y se complementan con productos de Estados Unidos, América Latina, Caribe y algunos países de África y Asia.

El mercado crece en un 10 a 20% anual. La tendencia que presenta el mercado es de un reducido crecimiento; se requiere mejor calidad y mayor presentación en tiendas y grandes supermercados de productos orgánicos.

El mercado de frutas y hortalizas constituye una oportunidad para las importaciones. La producción local sólo cubre el 45% del consumo en Alemania. Cerca del 44% de las importaciones de productos orgánicos de Alemania, son frutas y hortalizas y correspondieron a DM 135 millones en 1997. De esta cantidad, el 68,8% estuvo constituido por frutas y hortalizas congeladas, y el 15,5% por fruta seca, el 8% a hortalizas para comidas preparadas y el 6% por jugos de frutas, preparados, productos lácteos, mermeladas y concentrados. Las importaciones de nueces y mantequilla de maní se estimaron en DM 32 millones para el mismo año.

Los principales productos importados por Alemania son:

- frutas tropicales (limones, plátanos, piña y mangos)
- manzanas y peras (desde países del hemisferio sur)
- frutas para jugo, concentrados, purés y congelados
- frutas secas
- hortalizas (desde el hemisferio sur)
- plantas medicinales, hierbas aromáticas y aceites esenciales
- vino
- semillas (sésamo, girasol, calabaza y azafrán)
- productos oleaginosos
- caña de azúcar y miel
- cereales (trigo, arroz, mijo, sarraceno, amaranto y quinoa)
- té, café, cacao

Las ventas en el mercado interno llegaron a DM 3.600 millones, lo que correspondió a 1,2% del total de las ventas de productos agrícolas del año 1997.

Actualmente, Alemania, es el país que tiene el segundo mercado más importante de productos orgánicos después de USA.

### ***Sitios de información de mercados y comercio electrónico***

[www.green-tradenet.de](http://www.green-tradenet.de) (base de datos internacional de producción y comercio ecológico, Protrade/GTZ)

[www.zmp.de](http://www.zmp.de) (información de precios)

[www.agoel.de](http://www.agoel.de) (asociaciones de agricultura orgánica)

[www.naturland.de](http://www.naturland.de) (asociación de agricultura orgánica)

[www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de) (asociación de minoristas y mayoristas de alimentos naturales)

Rapunzel Naturkost, e-mail: [project@rapunzel.de](mailto:project@rapunzel.de) (el mayor importador)

## **Reino Unido**

Corresponde a un productor menor, pero gran consumidor en la Unión Europea, con un valor de aproximadamente 1.200 millones de Euro. La producción se centra en pocas fincas (1.300), con una superficie total de 291.500 há, en las cuales se producen cereales, hortalizas, frutas, papas y ganado. Por este motivo la importación es mayor a un 70%. El consumidor está altamente orientado, gusta comprar en grandes tiendas con un muy buen servicio. El mercado inglés está marcado por las principales cadenas comerciales, con grandes distribuidores que dominan el mercado. La comercialización se realiza en un 60% en los supermercados, 25 a 30% en tiendas y el resto en ventas directas. El 47% de los ingresos provienen de la venta de hortalizas y 21% de frutas. Otros productos como carnes, huevos y quesos se venden en cantidades menores y están poco representados en el mercado.

El mercado británico presenta un crecimiento moderado y estable de 15-30% anual. Existe la tendencia a un alto consumo de frutas exóticas, sólo es posible comercializar con volúmenes mayores.

El mercado de las hortalizas es el de mayor demanda, dos veces más importante que el de las frutas, debido a la nueva presentación de ellos en los supermercados. Las hortalizas más compradas son papa, cebolla y zanahoria. Pocas frutas orgánicas se cultivan en este país, siendo las manzanas, peras y plátanos, las frutas que más se consumen.

Las frutas y hortalizas provienen principalmente de Israel, Egipto, Estados Unidos, Argentina y países de África del Norte y del Sur. Los hábitos de consumo son diferentes y por lo tanto, la distribución de frutas y vegetales es diferente a la de los otros países europeos, éstos se venden en los supermercados y en las tiendas de productos naturales (“health food stores”), embalados en papel celofán y los consumidores no pueden tocarlos.

Las principales frutas deshidratadas importadas son mango, piñas y plátanos, y se utilizan tanto en la industria alimenticia orgánica como en la no orgánica. Las uvas orgánicas se importan en grandes cantidades desde Argentina y los precios superan el 25% a las convencionales. También se importan damascos secos y dátiles.

Los productos orgánicos en este sector representan hasta el 50% de las ventas mayoristas, existiendo una multiplicación de los intermediarios (importadores y mayoristas) que revenden a los mayoristas y finalmente a los minoristas.

Los productos orgánicos refrigerados tales como jugos de frutas, yogures, margarinas y quesos, actualmente tienen un crecimiento mayor al de los productos deshidratados, congelados y los conservados a temperatura ambiente. Los jugos de frutas orgánicos, son uno de los productos que tienen mayor crecimiento y su precio puede tener un 200% de “plus” con relación a los convencionales.

Las sopas orgánicas (refrigeradas, frescas o enlatadas), están teniendo un importante crecimiento tanto en popularidad como en demanda.

Por otra parte, la demanda por frutas y hortalizas, tanto para la elaboración de platos preparados como para comidas de bebé, está creciendo rápidamente y representa una interesante oportunidad de mercado.

La mitad de los cereales orgánicos en el Reino Unido, provienen de la producción local y el resto, tanto de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia. Los principales cereales importados son trigo, maíz y arroz y se utilizan principalmente en la elaboración de harinas, pan, cereales para desayuno y tortas. Recientemente, la demanda de trigo y soya orgánica ha tenido un fuerte crecimiento y son utilizados para alimentar pollos y gallinas orgánicas. Por otra parte, la cebada orgánica se usa para la fabricación de cerveza orgánica, cuyo consumo ha tenido un creciente aumento.

Otros productos con gran perspectiva son las legumbres, semillas para la obtención de aceites, grasas, vinos y hierbas.

El café orgánico es importado principalmente desde Holanda, quienes lo compran a países de Centroamérica.

En síntesis, este mercado se encuentra en plena expansión, pudiendo aumentar un 30% por año, y constituye un mercado potencial para terceros países en razón del alto nivel de importaciones y de un marketing sofisticado.

#### ***Sitios de información de mercados y comercio electrónico***

<http://www.organicfacts.com>

<http://www.organicmarketplace.co.uk>

<http://www.tradeorganex.com>

<http://www.babyorganix.co.uk> (procesador de alimentos para bebés)

<http://www.organicfarmfoods.co.uk> (el mayor importador y distribuidor de productos orgánicos del Reino Unido)

<http://www.co-op.co.uk/index.html> (unión de cooperativas)

#### **Francia**

Gran productor y consumidor en la Unión Europea, con un valor aproximado de 800 millones de Euro. La producción está orientada a diferentes líneas de productos; la mayor parte son cereales, diversificados en productos de panadería, pastas y materias primas para alimentación de animales. Le sigue la producción de frutas y legumbres, destinado a mercados locales de productos frescos. Otro producto importante es el vino, cuyo principal consumidor es el mercado interno. En todos estos productos, el mercado interno demanda el mayor porcentaje de la producción. Francia importa en contra-estación frutas, verduras y especias. Las importaciones (menores al 30%) se realizan de países tropicales y dentro del mercado europeo. Las exportaciones van a Alemania, Dinamarca, Bélgica, Holanda e Inglaterra.

El consumidor es muy selectivo y está altamente informado. La comercialización interna se realiza en un 47% en el comercio detallista, también los grandes supermercados tienen un 33% de participación, el resto es de venta directa y en cooperativas. Los puntos de venta se encuentran en una etapa de cambio hacia los supermercados (grandes y pequeños).

El crecimiento del mercado es de 20% anual, y las tendencias indican un crecimiento reducido y requerimientos de alta calidad de los productos. Los precios para el consumidor bajan más lento que en el mercado de distribución. Existen grandes posibilidades para frutas exóticas, hierbas y plantas medicinales. Posible es la entrada en cantidades menores y precios muy competitivos.

Actualmente, la agricultura orgánica no logra satisfacer a una demanda interna en alza. Se estima que las ventas crecen entre un 20 y 25% anual. El crecimiento para los cereales es de 33%, 20% para las frutas y hortalizas, 25% para los productos lácteos, y 20% para las hierbas aromáticas, plantas medicinales y aceites esenciales. Un tercio de las empresas de procesamiento exportan hacia países de la Unión Europea, y por otra parte, están buscando nuevas fuentes de abastecimiento.

Los productos importados por Francia son:

- cereales (brotes de soja, amaranto, quínoa y semillas de sésamo)
- arroz y sus derivados
- legumbres secas (porotos, garbanzos, lenteja)
- productos tropicales y mediterráneos (frutas y vegetales, jugos de fruta, concentrados y néctares, productos secos como frutas y nueces)
- fideos y puré de frutas congelados y concentrados
- café, té y cacao en todas sus formas

### **Sitios de información de mercados y comercio electrónico**

[www.GreenTrade.net](http://www.GreenTrade.net) (comercio)

[info@vert-world.com](mailto:info@vert-world.com) (OECP, directorio para negocios)

[www.setrabio.com](http://www.setrabio.com) (asociación de transformadores y distribuidores)

[www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr) (cooperativa de consumidores)

### **Países Bajos**

Son uno de los principales importadores de productos orgánicos como frutas y vegetales frescos (desde el norte de África), cereales (América del Norte), y frutas secas (Turquía). La participación de los países del este como Hungría, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rumania) es cada vez mayor en el mercado de semillas, trigo, plantas aromáticas, frutas y vegetales, miel, aceite y vino.

Los Países Bajos se interesan principalmente en productos brutos o semi-terminados, los cuales son embalados y revendidos en el mercado local o a intermediarios en el mercado europeo, como los neerlandeses, que hacen un seguimiento de los productores durante toda la cadena de producción hasta la certificación para garantizar el cumplimiento de las normas europeas.

Las importaciones de productos semielaborados han aumentado desde Asia y América Latina. No existe desconfianza de los consumidores respecto de los productos importados de otros países europeos o de terceros países.

Algunos grupos de supermercados (Konmar, Vomar, Dckamankt y Dc Nicuwe Weme) han expandido sus gamas de productos orgánicos, incluyendo también huevos, pan, jugos de frutas, puré de manzana, hortalizas en conserva, té, café y otros productos secos. En febrero de 1998, Albert Heijn, la cadena de supermercados más importante de Holanda, lanzó al mercado una amplia variedad de productos orgánicos en sus más de 650 locales. Las cadenas de supermercados deben enfrentar la resistencia del consumidor ante los precios elevados, la falta de continuidad en la oferta y la necesidad de garantizar la máxima calidad.

Algunos de los comercializadores holandeses más importantes son:

**Trading Organic Agriculture BV.** Comercializador especializado en productos orgánicos. Principalmente granos, arroz, semillas, frutos secos, fruta deshidratada, semillas oleaginosas, aceites, porotos, café, cacao, edulcorantes, grasa para repostería, lácteos, plátanos frescos (importados por su empresa asociada Trabana By), así como fruta congelada y concentrados.

**DO-IT BV.** Empresa especializada en la distribución a toda Europa de una amplia gama de alimentos orgánicos elaborados. Entre los productos que maneja se incluyen los siguientes: pasta, productos de tomate y frutos secos.

**Greenfood International BV.** Empresa especializada en la importación y exportación de cereales orgánicos y en menor medida, semillas, frutos secos, legumbres y fruta deshidratada.

**Euroherb Bio BV.** Ver la descripción de esta empresa en la sección de hierbas y especias.

**Horizon Natuurvoeding BV.** Gran importador de productos orgánicos como frutas deshidratadas, frutos secos comestibles, semillas y fabricante de mantequilla de frutos secos, pastas y jarabes ecológicos.

**Eosta Int. BV.** Gran importador de frutas frescas y hortalizas de tipo orgánico desde países de todo el mundo. Aproximadamente el 70% de estas importaciones son exportadas a otros estados europeos; el resto es distribuido a supermercados y mayoristas holandeses.

**Simon Levelt BV.** Empresa especialista en el comercio de café y té que cuenta con sus propias instalaciones de transformación, mezclado y envasado.

Otros comercializadores y envasadores importantes son: Ariza BV (productos transformados de frutas y hortalizas); Dc May (mid), Dc Rit (mid), Docns Food Ingredients BV (grano, legumbres, semillas oleaginosas, especias, semillas para horticultura, piensos), Green, Fresh & Anywhere (hortalizas y frutas frescas), Koffieblanderij G. Peczc BV (café verde, té), Neuteboorn BV (café y tC), ODIN Holland CV (frutas y hortalizas frescas) y Trouw BV (alforfón).

La distribución de productos secos, está dominada por un gran mayorista, Natudis.

### ***Sitios de información de mercados y comercio electrónico***

<http://www.platformbiologica.nl> (**Stichting Biológica - Platform Biológica**, Asociación marco de productores, comerciantes y minoristas ecológicos)

### **Suiza**

Suiza, uno de los países pioneros en el desarrollo de la agricultura orgánica, no forma parte del conglomerado económico de la Unión Europea, pero es miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

### ***Característica del mercado***

La superficie dedicada a la agricultura orgánica ha aumentado con rapidez. En el año 1997, cerca de un 7% del total de la superficie cultivada estaba bajo manejo orgánico (70.000 há) y de acuerdo a algunas estimaciones, esta cifra aumentó a un 8% en el año 1998. Estos valores están muy por encima del promedio de la mayoría de los países europeos, si se considera que la media en Europa (UE y AELC) es de 1,45%. Los agricultores orgánicos están agrupados en más de 30 organizaciones y la institución marco más importante, es Bio Suisse, [Vereinigung schweizerischer biologischer Landbau-Organisationen (VSBLO)]. A pesar de que la producción nacional no puede cubrir la demanda de alimentos ecológicos, la variedad de productos importados es bastante limitada, sólo con algunas excepciones. Algunas de las razones de esta situación son:

- La institución marco de agricultores, Bio Suisse, de carácter privado, controla la mayoría del mercado (hoy en día tiene una cuota de mercado del 75%).
- Dificultades logísticas en la importación, como pequeños volúmenes e insuficientes redes de distribución.
- Para muchos consumidores, el concepto de alimento ecológico implica que los productos deben ser frescos y transportados hasta el mercado por la vía más rápida y en lo posible, procedentes de regiones cercanas. Los alimentos transformados, más sencillos de manipular desde el punto de vista logístico, en general, no han sido considerados realmente ecológicos o completamente naturales por parte de los consumidores. A menudo, se cuestiona la característica ecológica de aquellos productos que han sido transportados por vía aérea. Por ejemplo, Bio Suisse no permite que los productos importados por vía aérea lleven su logotipo.

No obstante, está creciendo la importación de alimentos y bebidas orgánicas. Entre los productos importados se encuentran: café, té, cacao, trigo, arroz, mijo, especias, frutas tropicales y subtropicales, nueces y algunas frutas frescas.

## **Sitios de información de mercados y comercio electrónico**

[www.osec.ch](http://www.osec.ch) (oficina para el fomento del comercio)

[www.coop.ch](http://www.coop.ch) (cooperativa de consumidores)

[www.migros.ch](http://www.migros.ch) (comercio minorista)

[www.fibl.ch](http://www.fibl.ch) (investigación en agricultura orgánica)

## **Dinamarca**

Con una población ligeramente superior a los 5 millones de habitantes, el mercado danés es más bien reducido. No obstante, Dinamarca ocupa un lugar destacado entre los mercados mundiales, con uno de los consumos de alimentos orgánicos por habitante, más altos del mundo.

La mayor parte de la fruta fresca importada se obtiene a través de intermediarios holandeses.

Las frutas deshidratadas, frutos secos, semillas y granos son un importante grupo de productos, cuya demanda se abastece casi en un 100% mediante importaciones. Algunos de los principales productos comercializados son los siguientes:

- Frutas: pasas, higo, dátiles, mango, plátano, durazno, damasco, ciruela, manzana (en anillos y en copos), piel de fruta confitada, naranja y piña.
- Frutos secos: avellana, maní, almendra, nueces, anacardos, trozos de coco, coco seco.
- Semillas y granos: girasol, piñones, calabaza, semillas de sésamo, de linaza y de amapolas (blancas y azules).

En las tiendas se encuentran otras variedades y los consumidores parecen interesarse por la mayoría de los productos deshidratados.

Las frutas y hortalizas elaboradas uno de los principales componentes de este grupo de productos, son los elaborados a base de tomate (tomates pelados, pasta/puré de tomate, salsa *ketchup*). Actualmente, son cuatro las compañías que venden jugos de frutas orgánicas en Dinamarca, Nutana A/S, por ejemplo, ofrece dos jugos de frutas 100% naturales (de manzana y de naranja) en cartones tipo "Tpak" de un litro en los que figura el logotipo Ø. Obviamente, existe un mercado para otros jugos de frutas, pero para que las ventas aumenten de manera considerable, deben bajar los precios. Los precios minoristas pueden llegar a duplicar los aplicados a los jugos de frutas convencionales y los consumidores suelen considerarlos demasiado elevados.

Existe demanda para jugos concentrados exportados a granel y otros tipos de frutas semitransformadas como frutas y bayas congeladas en bloque o mediante el sistema de congelación IQF para la posterior fabricación de mermeladas. También hay mercado para diversas pastas para untar, elaboradas a partir de hortalizas e higos. En Dinamarca se vende diferentes tipos de hortalizas congeladas en envases para venta minorista. Estas provienen de productos vegetales daneses frescos o de hortalizas importadas frescas y congeladas.

La harina, los cereales y los productos de panadería, son algunos de los alimentos más populares. Aunque la producción nacional satisface la mayor parte de la demanda, existe una considerable actividad de importación que abastece a los transformadores y envasadores de alimentos.

Las principales organizaciones minoristas ofrecen diversos tipos de café y té ecológicos, en su mayoría envasados con el nombre de marca de los fabricantes y con el logotipo Ø.

Algunos envases tienen adicionalmente el sello de comercio equitativo de Max Havelaar.

Las hierbas deshidratadas constituyen un importante grupo de productos. Destacan en esta categoría la vainilla, canela, cardamomo, clavo, jengibre, alcaravea, hinojo, ajo y orégano.

Entre los edulcorantes se incluyen los siguientes productos: miel, actualmente procedente de México y Nueva Zelanda, azúcar de remolacha; azúcar de caña a través de una empresa Holandesa; jarabe de agave; jarabe de arce, jarabe de remolacha y glucosa.

Entre los productos importados, figuran diversas variedades de leguminosas secas, como algunas variedades de porotos, garbanzos y lentejas (rojas y verdes).

Se importa una gran variedad de semillas, entre las que destacan las de sésamo, girasol, y lino. Además, se importa diversos tipos de almidón de trigo y maíz.

Es posible encontrar en el mercado, aceites para cocinar de girasol, sésamo, soya, pepita de uva, colza, cardo y oliva. Los aceites para cocinar son uno de los pocos productos que se importan en envases individuales para venta al por menor, ya que en Dinamarca no se embotellan este tipo de productos.

En el mercado minorista danés, se pueden encontrar fácilmente las versiones orgánicas de casi todos los alimentos y bebidas consumidos por un hogar medio, ya sean frescos, deshidratados, enlatados, congelados o sometidos a algún otro tipo de transformación. Así ocurre con todo tipo de bebidas, como leche, jugos de frutas, café, té, refrescos, cerveza y vino.

Los alimentos infantiles orgánicos representan un importante sector y se importan principalmente desde Alemania. El vino se importa embotellado y en su mayor parte procedente de Francia, Italia y Alemania.

### ***Acceso al mercado***

Desde el punto de vista del exportador, la industria de transformación de alimentos es el segmento más importante del mercado, ya que la mayoría de las importaciones de productos vegetales frescos o materias primas son posteriormente envasadas o sometidas a una transformación adicional. Actualmente, son insignificantes las importaciones de la mayoría de los productos orgánicos envasados para consumo, lo cual se debe fundamentalmente a que sólo los productos transformados o envasados en Dinamarca pueden utilizar el logotipo (Ø). Por es-



ta razón, salvo algunas excepciones, la mayoría de las importaciones de alimentos orgánicos corresponden a materias primas sin transformar o semitransformadas.

Se pueden apreciar signos inequívocos, de que el mercado de alimentos ecológicos seguirá expandiéndose durante un número considerable de años debido a los siguientes factores:

- Continúa aumentando el interés de los consumidores por la alimentación sana y los productos respetuosos del medio ambiente.
- Los principales minoristas están fomentando los alimentos orgánicos en forma bastante intensa, sobre todo a través de grandes inversiones publicitarias y la fijación de precios competitivos.
- Los agricultores daneses, así como las empresas de transformación de alimentos, son cada vez más conscientes de las oportunidades que brinda el mercado orgánico.
- La política actual de gobierno, pretende fomentar de forma continua la producción y el consumo de alimentos orgánicos. Existen oportunidades de exportación para una amplia gama de productos, en particular, para los no producidos en Dinamarca.

Asimismo, parece existir una demanda latente de varios productos que actualmente no se encuentran disponibles para el consumidor. Para aprovechar plenamente las posibilidades del mercado, son condiciones necesarias, el abastecimiento continuo y el desarrollo de nuevos productos por parte de la industria de elaboración de alimentos.

### ***Sitios de información de mercados y comercio electrónico***

<http://www.vfd.dk/> (**Danish Veterinary and Food Administration**. Administra las normas de producción ecológica relativas a etiquetado e inspección.) E-mail: info@vfd.dk

<http://www.ecoweb.dk/oekoland/> (**Landsforeningen Økologisk**. Asociación Danesa de Agricultura Orgánica)

<http://www.ecoweb.dk/gruppen/> (**Øgruppen - Dansk Økologileverandørforening**. Asociación de proveedores y transformadores de alimentos y bebidas ecológicos.)

### **Suecia**

El país tiene una población de 8,9 millones de habitantes, lo que representa un mercado pequeño dentro de la UE. No obstante, los países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Finlandia, Islandia y Suecia) son considerados cada vez más como su mercado natural por parte de las empresas suecas de la industria y comercio de alimentos.

Suecia es muy importante en el sector de productos orgánicos transformados, entre los que se incluyen productos enlatados de frutas y hortalizas; jugos; conservas de frutas (mermeladas, bayas, comidas preparadas, helados, etc.); alimentos infantiles; cereales para el desayuno, hojuelas de avena y otros granos; pan corriente, galletas, pan crujiente; hierbas y especias; papas fritas en bolsa; salsa de tomate; café tostado y cerveza.

Sus principales importaciones son los productos que no se producen en el país (cítricos y frutas tropicales, los frutos secos, café verde, las especias y vino). Importa cantidades considerables de productos envasados como alimentos enlatados, deshidratados y congelados, frutas y hortalizas frescas; frutas y hortalizas deshidratadas; materias primas e ingredientes para la industria de alimentos (principalmente café verde, hierbas y especias, cereales, aceites y grasas vegetales).

Crece el interés por las frutas tropicales. Los consumidores muestran curiosidad por los productos nuevos y exóticos, especialmente si se venden a precios no excesivamente altos. Otro producto demandado es la palta, la cuota de mercado de su versión orgánica ya ha alcanzado el 20 % en uno de los principales supermercados del centro de Estocolmo. Esta cifra habría sido incluso mayor si la oferta hubiese sido superior.

Los productos de cereales como harina, cereales de desayuno, arroz, pasta y pan, componen una gran parte de la dieta sueca. Sin embargo, a pesar de que existen varios productos de cereales orgánicos, su cuota en el mercado combinada es todavía bastante baja (0,5%).

Suecia tiene una de las tasas de consumo de café per cápita, más altas del mundo. Las ventas de café ecológico han seguido una tendencia muy positiva.

Se sitúa entre los tres países de la UE con más alto consumo per cápita de hierbas y especias. Algunos productos de interés son: cilantro, jengibre, canela, clavo de olor y pimienta. Hay demanda de aceites ecológicos, principalmente de soja, girasol y colza. También se importan semillas oleaginosas.

Hay gran demanda de otros condimentos ecológicos como sal, mostaza, aliños para ensalada, ketchup y otras salsas. Entre los nuevos productos introducidos se encuentran la sal de sésamo, la salsa de ají, las salsas de pesto, rúcula y soja, pasta de sésamo (tahini) y productos de tofu.

### ***Características del mercado***

El mercado de alimentos importados puede ir dirigido a tres posibles segmentos: el sector minorista, el sector de servicios de comidas y la industria nacional de alimentos.

El sector minorista abarca un 80% del consumo directo de alimentos. Pueden identificarse dos subsectores: las tiendas de alimentación general y las tiendas de alimentación especializada (incluidas las tiendas de alimentos naturales y las tiendas de productos étnicos). Los alimentos orgánicos se venden principalmente a través de los supermercados y otras tiendas de alimentación general. El mer-

cado minorista de alimentos está dominado por tres grupos integrados de minoristas y mayoristas: ICA, KF y D&D (en conjunto el 70% del sector minorista). Los tres grupos promueven la venta de productos orgánicos y otro tipo de productos que presentan ventajas para el medio ambiente. Tres de las principales cadenas de supermercados de Suecia, ICA, GrOna Konsum y HemkOp (D&D), han establecido objetivos de ventas de alimentos orgánicos, que de cumplirse, multiplicarán el mercado en cuatro o cinco veces.

El grupo ICA es el mayor minorista y mayorista del mercado sueco de alimentos y de otros productos de consumo diario, abarcando aproximadamente el 35% del mercado.

El grupo KF, formado por KF (la unión de cooperativas suecas) y 80 cooperativas minoristas locales. Tiene una cuota aproximada de 20% de las ventas totales en el mercado de alimentos minorista. K.F controla entre el 35% y 40% del mercado sueco de productos orgánicos. El grupo D&D es una empresa mixta recientemente formada por el grupo mayorista y minorista Axel Johnson y minoristas independientes. El grupo, que comenzó a operar a inicios de 1999, está formado en la actualidad por la empresa mayorista y el grupo de minoristas, constituido por 1.000 supermercados y tiendas. Posee aproximadamente el 18% del mercado global.

El importador y mayorista Saba Frukt & Grönt controla aproximadamente el 50% del mercado.

Biodynamiska Produkter (BP), es un importador especializado en productos ecológicos, tanto frescos como envasados.

Existen varios importadores especializados en alimentos orgánicos envasados, entre los que destacan Biodynamiska Produkter y Kung Markatta. Los productos orgánicos también son importados por un gran número de empresas especializadas en determinados grupos. A continuación se describen algunas de esas empresas.

**Kung Markatta** es una empresa mayorista e importadora de tamaño medio. Vende 800 tipos de productos, algunos de los cuales están comercializados bajo su propia marca y posee la oferta más amplia de productos certificados por KRAV. Sus ventas a supermercados corresponden principalmente a pasta, fruta deshidratada, arroz, semillas, aceites, productos de soya, hierbas, especias y café.

**Torfolk Gaård AB** produce e importa frutas en conservas, salsa, productos de tomate, vinagre y vino.

**Sackeus** es un importador de alimentos orgánicos y productos que portan la etiqueta de comercio equitativo, como café, cacao, té, mantequilla de maní, miel y especias.

**Garbo Food** importa y comercializa varios productos orgánicos como aceite de oliva, vinagre, mostaza y pasta. Biofood importa varios productos, como aceites vegetales, jarabe, azúcar, frutas deshidratadas, pasas, semillas, pasta y leche en polvo.

**Dagsmeja** es un pequeño productor e importador especializado en cereales y otros productos orgánicos.

**Ekokött (EcoMeat)** pertenece a la cooperativa Scan Group; distribuye y comercializa productos cárnicos ecológicos de origen nacional. Además de las empresas nacionales, operan en Suecia varios grupos extranjeros, que en su mayoría provienen de Dinamarca y Holanda.

Los siguientes importadores mayoristas de materias primas e ingredientes ecológicos están certificados por KRAV:

- Abr Lundberg, Contifood Smith & Co, Appelkvist Fryseri (bayas), Eco Trade (cereales), Vemer Frang (cacao).

El sector de los servicios de comidas, ha comenzado a mostrar interés por ofrecer menús ecológicos a sus clientes. Esta expansión implica una oportunidad para nuevos proveedores.

Aunque la mayor parte de los representantes de la industria estiman que las importaciones de productos ecológicos aumentarán notablemente en los próximos años, los precios comparativamente más altos que enfrentan los consumidores, pueden limitar el desarrollo de este sector.

#### **Sitios de información de mercados y comercio electrónico**

<http://www.cci.se/> (**Association of Swedish Chambers of Commerce and Industry**. Promotor de comercio y formación de industrias)

<http://www.agenturforetagen.se/> (**Federation of Commercial Agents**. Federación de agentes comerciales)

<http://www.slv.se> (**National Food Administration**)

<http://www.sjv.se/> (**Swedish Board of Agricultura**. Autoridad de control para la producción y comercialización e importación de productos orgánicos en Suecia)

<http://www.svenskhandel.se/> (**Swedish Federation of Trade and Service**)

En resumen, las tendencias en el mercado europeo son:

- Ventas de aproximadamente US\$ 10.000 millones
- 0,5% y 3% de los mercados individuales
- Aproximadamente el 70% de los productos orgánicos en la UE se vende en Alemania, Italia, Francia e Inglaterra
- Proyecciones de un promedio de 10% del mercado en pocos años (2010)
- Incremento en consumo con problema de vacas locas y fiebre aftosa
- Tasas de crecimiento anual de ventas en los mercados nacionales:
  - Suecia, Dinamarca e Inglaterra 25-40%
  - Italia, Francia y Suiza 20 %
  - Alemania, Austria y Holanda 5-15%

Proyecciones de tasas de crecimiento, el impulso más fuerte viene de las cadenas de supermercados:

**EDEKA** (RFA) [www.edeka.de](http://www.edeka.de) con más de 13.000 tiendas, empezó en 1999 con su propia marca orgánica.

Cinco de las ocho principales cadenas alemanas ya tienen su propia marca.

**SAINSBURY'S** (GB) <http://www.sainsburys.co.uk/>. Planifica una presentación "shop in shop" con más de 500 productos orgánicos.

**WAITROSE** (GB) <http://www.waitrose.com/>. Planifica aumentar las ventas de productos bio a un 13% de sus ventas totales en 2001.

En Francia: **CARREFOUR, AUCHAN y MONOPRIX.**

Nuevos canales de venta:

En Suecia el 90% de las ventas de alimentos se realizan por supermercados (tasa: 30-40 anual para productos Bio)

Márgenes más beneficiosos del sector de alimentos

Imagen moderna, atractiva, saludable

Nuevo concepto de Bio Centros/Bio Supermercados y Bio Shopping Malls

Introducción de ventas en línea

Precios y márgenes

Los precios de productos orgánicos son y serán superiores que precios de productos convencionales

A medio plazo los márgenes van a disminuir y establecerse en un premio de 20-40%

Características del mercado europeo:

- Los consumidores han desarrollado, mayor conciencia en cuanto a la calidad, origen y cualidades de los productos que consumen.
- El mercado europeo de productos orgánicos se encuentra todavía en fase inicial, sin embargo, su potencial es elevado.
- Los gobiernos europeos empujan la agricultura orgánica en Europa con subsidios (150 US\$/há).
- El crecimiento de la producción orgánica en Europa está limitado.
- La agricultura europea se concentra en la producción de frutas y hortalizas, leche y productos lácteos, granos y oleaginosas de las zonas templadas y carne y derivados.

## **FERIAS ESPECIALIZADAS :**

### ***Ferias internacionales***

- ANUGA, Colonia (D)
- BIOFACH Nuremberg (D)
- FOOD INGREDIENTS EUROPE
- FOOD EX, Tokio (NP)
- NATURAL PRODUCTS EXPO EAST + WEST (EE.UU.)
- NATURAL PRODUCTS EUROPE / Londres (UK)
- SANA, Bologna (I)
- SIAL, París (F)

## **2. ESTADOS UNIDOS**

El mercado de los alimentos orgánicos se compone de tres categorías principales: comestibles (60%), que incluye alimentos procesados y bebidas, alimentos congelados, carnes y lácteos, hierbas secas y alimentos de soya; productos agrícolas (30%), que incluye frutas, vegetales y hierbas frescas; y los “foodservice”, panaderías y a granel (10%).

La venta de productos lácteos orgánicos ha crecido en un enorme porcentaje, aún mayor que la industria de alimentos orgánicos.

### ***Tamaño y crecimiento del mercado***

Los supermercados convencionales son los principales distribuidores de productos orgánicos y su participación aumentó del 12% en 1992, a un 28% en 1995. En los últimos años estos han sido el segmento de crecimiento más rápido en la venta por menor de víveres, y esto se espera que continúe.

Las ventas de comida orgánica crecieron en un 22,8% durante el período 1992/96, junto al aumento de la preocupación de los efectos de los pesticidas agrícolas, y se incrementaron en aproximadamente un 13% en el año 2001.

Según “Organic food business news”, las ventas al por menor de comida orgánica y bebidas alcanzaron US\$ 2.600 millones en 1995, mostrando un crecimiento anual de 21,5%. Las ventas de productos frescos orgánicos crecieron en un 35% del 94 al 95, mientras que el servicio de comidas, panaderías y a granel creció un 6,5%. Comidas y bebidas procesadas, comida congelada, carne, productos lácteos, comida de soya y hierbas tuvieron ventas correspondientes a US\$ 1.500 millones en 1995.

El 10% de la población de Estados Unidos puede ser considerada consumidor de productos orgánicos. El 2% son puramente orgánicos, que siempre compran estos productos y están dispuestos a pagar el precio. El 22% de toda la población son atraídos por los productos orgánicos que los compran si los encuentran a un precio razonable, 40% tiene poca tendencia a lo orgánico y el 28% no está interesado. En Estados Unidos, los productos orgánicos tienen un precio de 20% más que un producto no orgánico.

Un aumento en las facilidades del proceso de producción orgánica ha incrementado la variedad de productos que están disponibles en los supermercados. Un estudio realizado por "Marketing intelligence service" reveló que la introducción de comida orgánica y bebidas se duplicó del 91 al 95 (de 512 a 1015). Casi todas las categorías de comidas tienen una versión orgánica; productos proteicos vegetales, cereales, snacks, y jugos, tienen la selección más larga de comida orgánica procesada. Las categorías fuertes de productos orgánicos en Estados Unidos son: frutas y hortalizas, cereales, carne y productos lácteos. Los productos lácteos orgánicos son una categoría con gran crecimiento en la industria orgánica: vendió más del doble entre el 93 y el 94, alcanzando un valor de US\$ 24 millones. Esto sumado a la gran preocupación del consumidor ante la introducción de hormonas de crecimiento en los productos lácteos convencionales.

Las ventas en 1998 de alimentos y bebidas orgánicos fueron de más de US\$ 4.600 millones. Este fue el séptimo año consecutivo en que las ventas crecieron más de 15% comparado con sólo un 3% de la industria de alimentos. Se estima que las ventas de estos crecerán 148% para fines de siglo XX. En 1999 fueron de más de US\$ 5.500 millones, y se estima que para el año 2.000 las ventas de alimentos y bebidas orgánicos totalizaron cerca de US\$ 6.600 millones.

Desde 1992, las ventas de productos frescos orgánicos han aumentado progresivamente, llegando a US\$ 809 millones en 1995. Esto representó un crecimiento del 35% con respecto a 1994. Las ventas totales para 1998 de alimentos naturales y orgánicos fueron de US\$ 8.300 millones, en tanto las exportaciones de alimentos orgánicos para ese año bordearon los US\$ 600 millones.

Se estima que el conjunto de "foodservice" y panaderías han crecido en un 6,5%, alcanzando a US\$ 306 millones en 1997. Parte de este aumento se debe al uso de ingredientes orgánicos en las panaderías y negocios de alimentos deli. Las ventas de "foodservice", panaderías y a granel crecerán 7,5% este año.

Los supermercados están aumentando su participación en el mercado de alimentos orgánicos.

### ***Distribución del mercado***

Existen pocas empresas grandes en este mercado. "**Health Valley Foods**" (<http://www.groceries-usa.com/hvc.htm>) es la más grande y sus productos han penetrado mucho en los supermercados tradicionales. Esta empresa tuvo ventas por US\$ 41 millones en 1995, sólo en supermercados.

Los supermercados convencionales son los principales distribuidores de productos orgánicos y su participación aumentó del 12% en 1992, a un 28% en 1995.

"**Cascadian Farm**" (<http://www.cfarm.com/index.asp>) es una de las empresas que está aumentando rápidamente su participación en este mercado, especialmente en frutas y vegetales congelados. Esta empresa tuvo ventas de US\$ 691.000 en 1995, sólo en supermercados.

**“Dole Food Co.”** (<http://www.dole.com/health/vegetables/organic.ghtml>). Es una de las compañías más grandes involucradas en procesamiento, distribución y marketing de productos alimenticios. En 1995, “Dole” compró **“Made in Nature”**, la equivalente a “Dole” en la industria de alimentos orgánicos.

Cientos de compañías constituyen la industria de los alimentos orgánicos, pero sólo unas pocas se encargan de distribuir y comercializar su propia marca.

### ***Proyecciones del mercado***

Se estima que las ventas de los alimentos y bebidas orgánicos crecieron 148% a fines del siglo pasado y que aumentaron de US\$ 3.800 millones en 1997 a US\$ 6.600 millones en el año 2000.

Los productos agrícolas constituyen el segmento que más ha madurado en esta industria y su venta creció un 20% en 1998. Las ventas de “foodservice”, panaderías y a granel crecieron 7,5% en el año 2000.

Los consumidores están preocupados por el uso de productos químicos en la alimentación de los bovinos y, por ende, en la producción de lácteos. Por este motivo, se espera que el consumo de lácteos orgánicos siga creciendo bastante.

Debido a que los supermercados de alimentos naturales han comenzado a instalar su propio sistema de distribución, igual que los supermercados convencionales, la distribución de alimentos orgánicos será aún más fluida y expedita. Con menos intermediarios, los productos orgánicos serán más baratos, frescos y de mejor aspecto.

Según “The international market for organic food”, el área certificada como orgánica en USA se duplicó entre los años 1991 y 1994. En este último año, llegó a 456.435 hectáreas, que correspondió al 0,1% del total de la superficie agrícola del país. La producción orgánica se expandió a través de granjas orgánicas que introdujeron nuevos cultivos e incrementaron el tamaño de éstas. Entre 1992 y 1994, el área plantada creció en un 46%.

En resumen las tendencias en el mercado de los EE.UU.:

- EE.UU. es líder mundial en el consumo de productos orgánicos
- Alto crecimiento de la demanda, 20-25% anual
- Crecimiento de la oferta, 15-20% anual
- Las normas cumplen con el standard internacional de IFOAM
- Importaciones desde México y Canadá
- Oportunidades de exportación:
  - Productos exóticos y étnicos
  - Frutas tropicales procesadas
  - "Functional food"
  - Suplementos alimenticios
  - Comida para bebés
  - Productos para servicios de 'catering'



### **Sitios de información de mercados y comercio electrónico**

[www.ota.com](http://www.ota.com) (Asociación para el comercio orgánico)

<http://www.fas.usda.gov/> (Servicio agrícola exterior)

[www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov) (Programa Nacional Orgánico)

### **3. JAPÓN**

Los consumidores japoneses que pertenecen a una asociación colectiva de 18,6 millones, son uno de los más grandes consumidores de productos agrícolas orgánicos en Japón. Muchos de estos miembros cooperativos requieren saber el origen de sus comidas y algunos incluso visitan las granjas donde su comida es producida.

Las operaciones de venta al por menor de los cooperados son el 7% del total de la venta de comida en Japón, haciendo de ellos una de las más grandes organizaciones de venta al por menor de Japón. Un reporte de los consumidores cooperativos japoneses recientemente mostró que son un mercado de gran potencial, especialmente para los productores de comida orgánica y baja en químicos, frescos y congelados.

El mercado japonés de productos agrícolas limpios y orgánicos estaba estimado en un valor de US\$ 500 millones en 1994, pero ha ido creciendo considerablemente desde mediados de los 80, en que la demanda de productos orgánicos se estimó teniendo un incremento anual de 20%. La industria estima que más de 300 productos orgánicos, incluyendo frutas y hortalizas congeladas, están disponibles en los supermercados.

Se ha estimado que entre 3 a 5 millones de japoneses son compradores regulares de productos orgánicos por razones de salud. Una encuesta de consumo reveló que el 36% de los encuestados compra productos orgánicos ocasionalmente. La razón más común para comprarlos es que los vegetales orgánicos son considerados seguros y sanos; sin embargo muchas veces no son comprados debido a sus precios altos y al hecho de que no son vendidos en las cercanías.

Las líneas de supermercados han estado incrementando sus ventas de productos orgánicos. Una de las líneas más grandes de supermercados, "Jusco", empezó a vender su propia línea de productos frescos bajo el nombre de "Green Eye" en febrero de 1993, y expandió el número a 50 productos. "Ito Yokado" estableció áreas de venta de vegetales orgánicos en pequeñas tiendas. El "Tokio-based Pel Japan Ltda.", que es una importadora de productos frescos y que su objetivo es llevar los productos a los supermercados, creó un sistema que autoriza para importar vegetales orgánicos. Incluso existe una tienda especializada en vender vegetales orgánicos.

El primer supermercado de Japón exclusivamente dedicado a vender productos agrícolas orgánicos fue abierto en diciembre de 1996. En Tokio, la "Asociación de Ciudadanos a favor del reciclaje en Japón", abrió una tienda llamada "Mother's", la cual atrae 1200 consumidores al día y está conectada a 2.500 granjas

orgánicas de todo el país. Esta asociación realiza entregas a domicilio a unas 55.000 casas a lo largo de todo el país. También ha incrementado el interés de las ventas al por menor, de los consumidores y de los vendedores al por menor de productos orgánicos.

La industria de servicios de alimentos ha aumentado el uso de vegetales orgánicos en sus restaurantes familiares y locales de comida rápida.

Los precios de las ventas al por menor de productos orgánicos están estimados a ser un 15% más altos que los productos no orgánicos. La competencia está intensificada entre los productos orgánicos japoneses y los importados. USA y Europa están exportando productos agrícolas orgánicos más baratos y de mejor calidad a los producidos en Japón, y algunos observadores creen que las importaciones orgánicas continuarán creciendo acorde a la escala de la demanda.

En resumen las tendencias del mercado de Japón:

- Líder mundial en el consumo per cápita de productos naturales. Ventas totales aproximadas US\$ 3.500 millones.
- Sólo un 10% de la producción japonesa de productos "naturales" corresponde a las normas internacionales.
- Una gran parte de productos naturales se vende bajo la etiqueta "sin químicos".
- Producción doméstica sobre todo arroz y vino de arroz, fideos, té verde y mates, derivados de la soya.
- Oportunidades para exportaciones:
  - Café, té y mates
  - Frutas y verduras procesadas
  - Grano de soya
  - Salsas y condimentos
  - Cereales
  - Productos procesados

#### ***Sitios de información de mercados y comercio electrónico***

<http://www.jetro.go.jp/> (Organización para el comercio exterior)

[yuco@muso.obicnet.ne.jp](mailto:yuco@muso.obicnet.ne.jp) (Importación y exportación)

<http://www.iijnet.or.jp/organic/> (Organic Bank, comercio y desarrollo)

<http://www.moa-inter.or.jp/> (Movimiento cultural, agricultura natural)

<http://www.daabonorganic.com/> (Comercializadora)

<http://www.organic.co.jp/> (Comercializadora)

## V. COMERCIALIZACIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

### 1. Canales

En los Estados Unidos, las transacciones de productos orgánicos superan los US\$ 6.600, con una demanda que se incrementa en casi un 20% anualmente, la cual no es satisfecha por la oferta nacional, que crece sólo a un 2% por año. Esta situación representa una clara oportunidad de mercado para los productos orgánicos de América Latina, especialmente, para los países que producen frutas y hortalizas durante la temporada invernal del Hemisferio Norte.

Los principales rubros del negocio orgánico son: productos deshidratados (US\$ 454 millones, con una participación de 32%); productos frescos (US\$ 406 millones y 29%); hierbas (US\$ 210 millones y 14%); alimentos preparados (US\$ 137 millones y 9%); congelados (US\$ 88 millones y 6%) y otros (US\$ 156 millones, con un 10%).

Los canales de comercialización de productos orgánicos en los Estados Unidos están estructurados a partir de un agente distribuidor, el cual se abastece a partir de un exportador extranjero. Posteriormente, este distribuidor puede enviar los productos a un supermercado o a tiendas especializadas, con márgenes que varían entre un 10 y un 30%. Otra alternativa es que los entregue a un subdistribuidor, con un margen de un 15%, el cual puede abastecer a un mayorista, el que los comercializará a través de tiendas especializadas o supermercados. En general, el margen que aplican las tiendas especializadas es mayor al de los supermercados, variando entre un 50-100% en aquellas y entre un 35-80% en los últimos.

Otra alternativa es que el distribuidor entregue los productos a un broker, el que después de incrementar entre un 36% sus precios, los destine directamente a los supermercados o a las tiendas especializadas.

Por otra parte, en Europa, la mayoría de los productos orgánicos se venden en tiendas que venden productos naturales y orgánicos. Cabe señalar, que la venta en supermercados viene incrementándose en forma considerable.

Los productos orgánicos de mayor importancia en la comercialización de tiendas especializadas en el mercado europeo son los de consumo diario, tales como: frutas y verduras (17%), productos lácteos y huevos (14%) y pan (14%). Existe una gran diversidad de productos, cuya participación varía desde el 2% para carnes, cecinas y snacks, hasta jabones, cosméticos y detergentes, que constituyen un 8%.

En general, las tiendas especializadas y los supermercados se abastecen de los productos básicos de los países de Europa del Sur (España, Francia e Italia) y también de los países de África del Norte e Israel.

En los supermercados se observa una menor discriminación por origen del producto, lo que significa una interesante posibilidad para los productos orgánicos de América Latina.

Los canales de comercialización están compuestos por un productor o una cooperativa, o un importador, los cuales envían sus productos a un mayorista o a un supermercado. Los márgenes de comercialización varían de acuerdo al grado de procesamiento del producto entre niveles de 15-30%, cuando el producto no incluye un mayor valor agregado o puede llegar a 80-150%, si tiene algún tipo de procesamiento.

En general, a partir de un mayorista, el producto orgánico puede pasar por las manos de un subdistribuidor o de un minorista, que podría ser una tienda especializada o una tienda de productos convencionales, que además venda productos orgánicos.

En un futuro mediano, la tendencia creciente es que los productos orgánicos pasen directamente desde un importador hasta el supermercado o hacia una cadena de tiendas especializadas y desde allí, al consumidor final. En el Gráfico 2 se presentan los principales componentes de la cadena de comercialización de productos orgánicos exportados desde un país latinoamericano hacia los Estados Unidos y Europa.

Es posible postular dos alternativas de interés para los productos orgánicos de América Latina exportados a los Estados Unidos y/o Europa. La primera es la venta a un broker y la segunda es la venta sin intermediarios a grandes supermercados que tienen organizadas sus compras en forma directa. En ambas circunstancias, el mismo productor deberá efectuar todos los trámites de exportación, debido a que ha acortado la cadena de comercialización, lo que si bien le permitirá aumentar la rentabilidad del negocio, le significará incrementar los riesgos del mismo.

En los Estados Unidos, el sector minorista de alimentos orgánicos presenta grandes perspectivas de expansión en el mercado ecológico, debido al compromiso de este tipo de negocio con las fuentes de abastecimiento, ya que les dan un trato preferencial a estos productos, en relación con las demás mercancías.

En Alemania, cuna de la primera generación de tiendas de alimentación natural, existen actualmente un importante número de importadores grandes y pequeños, más de 150 manufactureros y más de 150 mayoristas proveen casi exclusivamente las tiendas de alimentos naturales. Además, existen aproximadamente 2.500 tiendas en las propias fincas y cada vez son más importantes los supermercados. La competencia existente es muy fuerte y las tiendas de alimentos naturales han comenzado a analizar las distintas posibilidades de promoción y publicidad. Los supermercados existentes en el país han comenzado a vender productos orgánicos debido a que los estudios de mercado indican el interés de estos agentes en los productos naturales.

En Holanda, algunas verduras y frutas se venden en las subastas convencionales, las cuales son cada vez más eficientes, pero esto presenta el problema del anonimato, puesto que en un negocio, el contacto personal constituye una importante ventaja en la venta, en cambio, en un remate esta situación no se da. Otra vía de comercialización habitual es la feria del agricultor, que es de mucha ayuda para la promoción y la imagen del producto orgánico.

Este país presenta excedentes de venta de productos orgánicos que exporta, especialmente alimentos secos. Las tiendas especializadas que venden al detalle presentan la mayor relevancia en este mercado porque transan el 60-70% de la producción. Estas se encuentran diseminadas en todo el país y han sido importantes en el desarrollo del profesionalismo entre los comerciantes detallistas.

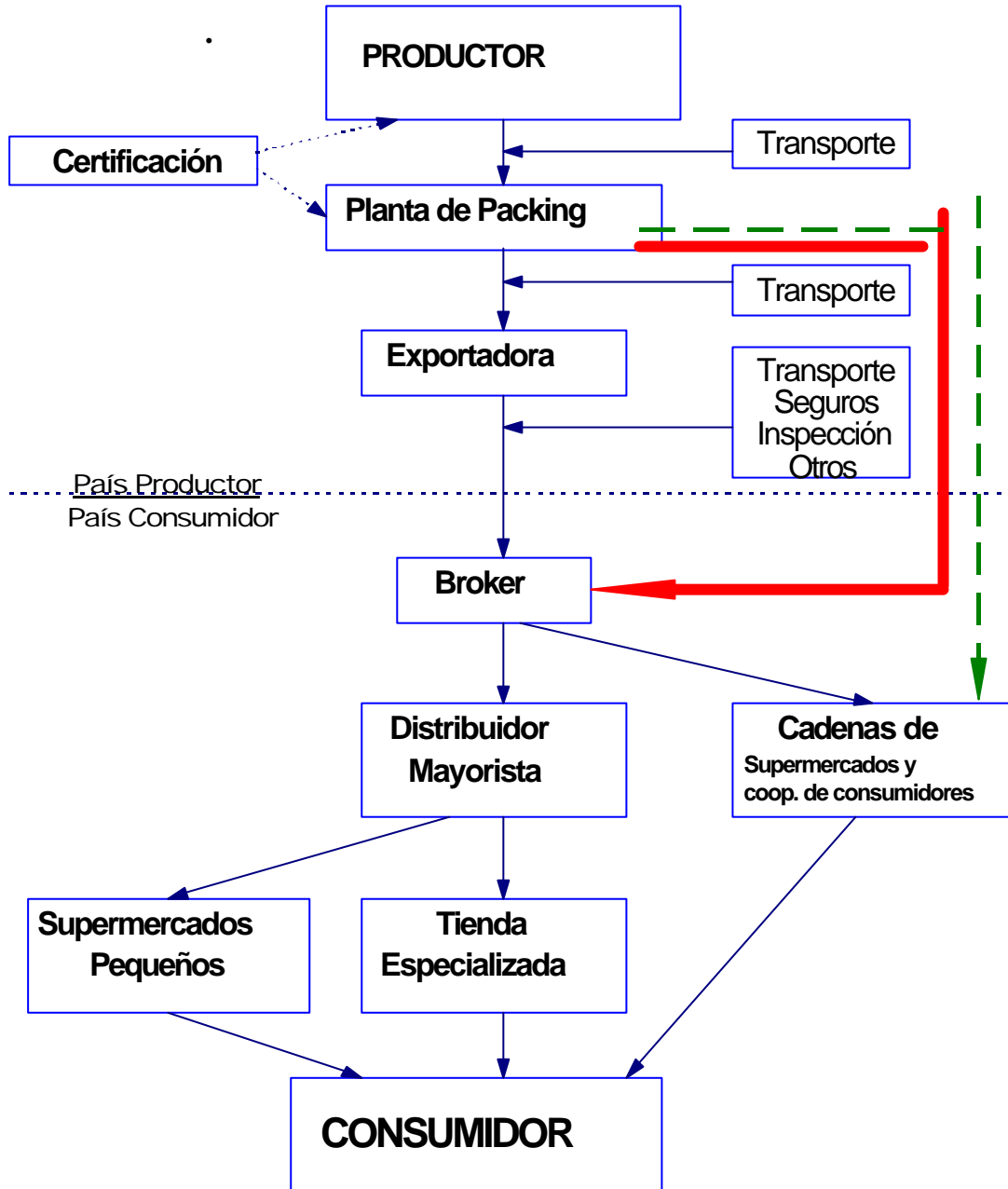
En Gran Bretaña, la mayoría de los alimentos orgánicos se vende a través de los supermercados convencionales, seguidos por las tiendas de productos dietéticos o de alimento natural. La popularidad de los sistemas de venta por correspondencia y venta directa en las fincas, crece. El principal mayorista de alimentos frescos orgánicos es la "Organic Farm Food's of Wales".

En Francia, la estructura de las actividades de comercialización de los productos orgánicos ha mantenido su carácter artesanal, debido a la carga de circuitos marginados en comparación con el circuito convencional. Estos circuitos se conforman por mercados, ventas directas, biocooperativas, especialmente para la distribución de frutas y legumbres, panes y quesos. El sector detallista de los almacenes dietéticos y de alimentación natural se encuentran en pleno proceso de contracción, por lo obsoleto de sus estructuras y de su plano comercial. A pesar de la estructura descrita anteriormente, también existen pequeños supermercados especializados en expansión.

En el Gráfico 2 se sintetizan los principales componentes de la cadena de comercialización de productos orgánicos importados por USA o por un país de la Unión Europea, se considera como vía innovadora aquella en la que el exportador llega directamente a un broker y como vía alternativa, en la que el exportador podría llegar directamente a una cadena de supermercados. Esta última vía es obviamente la más deseable para los exportadores nacionales, sin embargo requiere de un mayor conocimiento del mercado y de los debidos contactos directos para establecer negocios estables en el largo plazo.

GRAFICO 2

Principales componentes de la cadena de comercialización de productos orgánicos importados por Estados Unidos o por Europa



— Vía usual    — Vía innovadora    - - Vía alternativa

## **2. Obstáculos en los canales de comercialización de los productos orgánicos**

Distintos estudios sostienen que el número de puntos de venta de los productos orgánicos es reducido, por lo que el cliente debe recorrer trayectos largos para adquirirlos. La variedad de oferta de productos es limitada, especialmente, la de productos frescos. Además, el consumidor puede dudar del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos controlados, principalmente si no presentan un sello de certificación.

En otros estudios de mercado, los consumidores sostienen que existe poco surtido de productos biológicos en los supermercados, donde hacen la mayoría de sus compras alimenticias.

La comercialización de productos ecológicos en el supermercado no resulta sencilla, porque presenta algunas dificultades tales como:

- Falta de abastecimiento de productores y comerciantes mayoristas en calidad y cantidad constantes, lo que también representa un problema típico en el comercio de países en vías de desarrollo.
- El comercio mayorista de productos biológicos, aún no está técnicamente organizado para las dimensiones del abastecimiento de un supermercado.
- Los supermercados presentan problemas de credibilidad frente a la clientela.
- El nivel superior de los precios con respecto a los productos convencionales es problemático, ya que el cliente puede comparar precios con facilidad en el mismo lugar.
- Falta de formación de los empleados de los comercios minoristas de comestibles convencionales.

Los estudios sugieren que los supermercados compren los productos orgánicos nacionales directamente al productor local o a suministradores locales y no lo hagan a centrales de abastecimiento, para disminuir el deterioro postcosecha debido a la manipulación.

Por otra parte, los grandes supermercados compran a mayoristas o a distribuidores cuando se trata de productos importados.

Otro obstáculo de importancia en la comercialización de productos orgánicos es la disponibilidad de transporte para su distribución, porque hay renuencia de parte de los transportistas para llevar volúmenes pequeños a mercados lejanos.

## **VI. CADENA DE AGRICULTURA ORGÁNICA BOLIVIANA**

### **1. Análisis FODA**

Al observar el análisis FODA, las principales fortalezas de este subsector de la agricultura radican en las condiciones naturales que tiene Bolivia para su producción; clima, suelos, aguas menos contaminadas y aislamiento geográfico.

También tiene fortalezas que se han generado artificialmente como la estructura productiva y exportadora. La oportunidad relevante está asociada al incremento de la demanda externa. Las debilidades responden al poco desarrollo del mercado interno, a la falta de investigación, la falta de aplicación de tecnología y la falta de gerenciamiento. La principal amenaza es la competencia de otros países tropicales.

## **FODA**

### ***Oportunidades***

- *Contexto internacional*
  - Apertura de los mercados (predominantemente los solidarios)
  - Crecimiento de nuevos segmentos de mercados con características diferenciales de requerimiento de calidad de productos
  - Aumento de la demanda de productos orgánicos, materias primas y productos elaborados
  - Nuevos mercados potenciales
  - Apertura para aumentar las exportaciones
  - Demanda creciente de alimentos naturales
- *Contexto nacional*
  - Reconocimiento de Bolivia como país con potencial de producción de productos naturales
  - Reposicionamiento de país como productor de bienes y servicios orgánicos

### ***Amenazas***

- *Contexto internacional*
  - Ingreso de nuevos competidores. Ej. EE.UU. con la quinua
  - Aumento de producción de los países tropicales competidores. Café, cacao
  - Mayor agresividad comercial de los mercados competidores, tradicionalmente productores de café y cacao (Centro y Sudamérica y África).
  - Surgimiento de nuevas barreras para-arancelarias
- *Contexto nacional*
  - Ausencia de una armonización macroeconómica en MERCOSUR
  - Asimetría macroeconómica en los miembros del MERCOSUR
  - Alta evasión impositiva por bajo control fiscal
  - Desequilibrios climáticos
  - Alto costo de transporte
  - Controles sanitarios deficientes a lo largo de la cadena



### **Fortalezas**

- Disponibilidad de tierras aptas para el cultivo orgánico
- Tradición productiva
- Conocimiento en el ámbito internacional de la calidad de los cereales andinos
- Variado consumo de alimentos
- Integración vertical entre asociaciones de productores y plantas de elaboración
- Diversidad genética
- Diversidad de paisajes
- Bajos costos de producción en la etapa primaria
- Estructura productiva y exportadora
- Alta organización de los productores (integración horizontal)

### **Debilidades**

- Manejo productivo: bajos índices de utilización de tecnología
- Escasa integración vertical, horizontal
- Baja coordinación vertical
- Baja tasa de productividad
- Presencia de enfermedades
- Deficiencias en las tecnologías aplicadas
- Oferta cíclica, heterogénea y con falta de cumplimiento de contratos
- Rentabilidad baja
- Déficit en distribución de ingresos
- No hay información por parte de organismos oficiales al sector en tiempo y forma
- Bajo nivel de gerenciamiento
- Bajo nivel de promoción en el ámbito nacional e internacional
- Alta capacidad ociosa industrial
- Alta evasión impositiva
- Asimetría de la cadena, el poder de negociación por los comercializadores

El FODA por área de resultados sería:

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MERCADO</b>	Alto consumo interno de productos (quinua, café, castaña y cacao)	Falta de promoción y diferenciación de producto	Apertura paulatina de mercados  Crecimiento del consumo en países no tradicionales  Demanda de alimentos naturales	Ingreso de nuevos competidores  Aumento de subsidios externos en países competidores  Aparición de focos de enfermedades que afecte consumo.
<b>INNOVACIÓN</b>	Empresarios comprometidos  Existencia de organismos de investigación y desarrollo.	Falta de inversión en investigación y desarrollo	Tecnología de elaboración, packaging y conservación desarrollada	Normas externas muy exigentes
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Bajos costos de producción en etapa primaria	Capacidad ociosa de la industria (aumenta los costos fijos)  Baja tasa de extracción. (baja productividad y disponibilidad de mercancías)	Diversidad genética	Sobre explotación de los recursos
<b>REC. FINANCIEROS</b>	Apoyo del exterior	Endeudamiento importante de productores e industriales	Disponibilidad de financiación a costos de promoción.	Recortes en las líneas de crédito

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>REC. FISICOS</b>	Tierras aptas para la producción	Posible contaminación histórica por uso de agroquímicos	Disponibilidad de ayuda extranjera	Presión de las compañías multinacionales
<b>REC. HUMANOS</b>	Tradición campesina	Problemas de gerenciamiento Falta de consenso sobre el diagnóstico y propuesta de solución Falta de coordinación e integración de la cadena	Apoyo de cooperación extranjera	Recortes en la cooperación extranjera
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Tecnología de producción primaria y secundaria utilizada	Falta plantas de tratamiento de efluentes	Imagen positiva desde el exterior	Productores convencionales
<b>RENTABILIDAD</b>	Bajos costos de producción de quinua y castaña.	Falta de distribución equitativa de los márgenes. Falta de cumplimiento de los contratos	Contratos a precio justo	Saturación de los mercados de café y cacao

Las expectativas de los productores están orientadas hacia la obtención de mejores precios, posicionamiento en el mercado e incremento de la superficie destinada al cultivo de productos orgánicos.

Referente al futuro de la actividad, éste se muestra muy promisorio, ya que no existe ningún productor que opine que la actividad sufrirá una declinación en su crecimiento.

## **2. Problemas de gestión y servicios**

La producción agrícola orgánica en Bolivia demuestra problemas importantes en materia de gestión y servicios, fundamentalmente debido a su escaso desarrollo como agro negocio formal. La mayoría de estas dificultades son percibidas en el ámbito de los productores, así como en el ámbito institucional.

De tal manera, aparecen como recurrentes los temas que a continuación se describen:

- **Comercialización**

El escaso desarrollo de esta actividad en Bolivia constituye a la vez causa y consecuencia de una incipiente evolución de la comercialización de los productos orgánicos, lo que se constata mayormente en el mercado interno. De tal manera, gran parte de la dinámica productiva nacional se vincula con las exportaciones, área en que el negocio ofrece perspectivas ciertas de mayor rentabilidad. En este contexto, las señales que definen la mezcla comercial para la agricultura orgánica nacional, provienen de las exigencias de consumidores foráneos, informados y con “cultura orgánica”, constituyendo una tarea pendiente el planteamiento del concepto en el ámbito nacional, a efectos de sentar las bases para el desarrollo de segmentos consumidores que conformen un mercado interno formalmente definido.

- **Certificación**

La certificación constituye un elemento fundamental del agronegocio orgánico, ya que este procedimiento establece la clave para la definición del producto como tal y garantiza la diferenciación del producto a nivel del consumidor. La problemática respecto a este tema en Bolivia, se refiere a los conflictos suscitados por los conflictos de intereses en la cadena, actualmente en vías de resolución. La presencia de certificadoras internacionales brinda alternativas a esta zona de conflictos, y facilita el acceso de los productos orgánicos bolivianos a los mercados internacionales.

Las certificadoras nacionales están desarrollando un proyecto tendiente a obtener la acreditación ante la Unión Europea.

La entrada de los productos orgánicos bolivianos al mercado japonés, se facilitará con la obtención de dicha acreditación. Los Estados Unidos a partir del año 2001 puso en marcha la nueva Ley que pondrá nuevas exigencias a la exportación de productos orgánicos hacia los Estados Unidos.

- **Abastecimiento de insumos orgánicos**

Constituye un problema recurrente el abastecimiento de un proceso productivo no convencional con insumos específicos escasos. Las funciones de producción que representan los distintos rubros desarrollados orgánicamente, determinan la necesidad de un compuesto de insumos cuya naturaleza no se aparte de la cultura orgánica. Así, por ejemplo, deben utilizarse pesticidas, fertilizantes, herbicidas, reguladores, medicamentos, raciones y otros, permitidos por las normas y que respeten las exigencias de los mercados demandantes. Muchos de estos insumos son escasos, su tecnología no se encuentra completamente desarrollada y representan altos costos tanto explícitos como implícitos para los productores, en términos de acceso y oportunidad de aplicación de soluciones técnicas puntuales. En Bolivia, por hallarse en una etapa primaria en el negocio, obviamente estos problemas aparecen amplificadas.

- **Capacitación e información técnica**

El tema del acceso al conocimiento de la tecnología orgánica, para su adopción, determina una barrera importante para integrarse productivamente a este rubro. El know-how se encuentra circunscrito a un segmento productivo limitado, el cual transfiere parcialmente su experiencia. A partir de esta situación, sobre todo aquellos agricultores que se inician en la actividad, se manejan con un nivel de conocimiento e información tecnológica limitada, lo que redundará en una gestión técnica ineficiente.

- **Financiamiento**

En Bolivia no existen líneas especiales de financiamiento ni transferencias públicas específicas para este tipo de actividades, de tal manera que las vías de acceso al capital se encuentran igualmente limitadas que para el resto de la agricultura (banca, instituciones nacionales y organizaciones internacionales). En la situación actual esto constituye una dificultad, ante un sistema agrícola en proceso de transformación competitiva sin discriminación positiva.

- **Disponibilidad de mano de obra**

La agricultura orgánica es intensiva en el uso de mano de obra, de forma tal que existen dificultades, sobre todo en la temporada de producción, de contar con este recurso. Tal escasez relativa implica para los agricultores orgánicos el asumir mayores costos por concepto de salarios, sumado esto al costo implícito de la capacitación y transferencia de experiencia para integrar en los operarios las especificidades tecnológicas del rubro.

- **Gerenciamiento de asociaciones de productores**

Se necesitaría replantear la profesionalización de estas funciones para aumentar la eficiencia en el uso de recursos y la evolución del agronegocio orgánico.

A modo de síntesis de la situación de la producción nacional de productos orgánicos, es posible destacar los siguientes aspectos:

- La actividad es pequeña pero creciente y motivada por una actitud reflexiva sobre el medio ambiente y las relaciones sociales.
- Las perspectivas son altas por motivos económicos, sociales y ecológicos.
- Las principales fortalezas de este subsector de la agricultura radican en las condiciones naturales que tiene Bolivia para su producción; clima, suelos, aguas menos contaminadas y aislamiento geográfico. Además, tiene fortalezas que se han generado artificialmente como la estructura productiva y exportadora.
- La oportunidad relevante está asociada al incremento de la demanda externa.

- Las debilidades responden al poco desarrollo del mercado interno, a la falta de investigación y a la herencia histórica de las instituciones.
- Hay que desarrollar mercados, incentivar, legislar, investigar y capacitar para alcanzar el desarrollo de este subsector de la agricultura.
- Existe alto interés de los organismos y organizaciones por participar.
- Los principales problemas que registran los productores orgánicos son de orden productivo, seguido por los problemas de gestión.

### **3. Rubros con mayor potencial de exportación**

Considerando la demanda de los principales importadores mundiales y la actual oferta boliviana, la exportación de productos orgánicos puede orientarse al abastecimiento de estos mercados, en los siguientes rubros:

- Estados Unidos: hierbas medicinales
- Europa: quinua, alimentos elaborados basándose en cereales, castaña, hierbas medicinales, fruta deshidratada, miel
- Japón: hortalizas y jugos congelados

### **4. La oportunidad para Bolivia**

- Es importante crear un marco legal para la producción ecológica que suponga un apoyo a las exportaciones de productos ecológicos. Permitirá que Bolivia sea incluida en la "Lista de terceros países a la Unión Europea".
- En la Feria BIO FACH 2001 de Alemania donde Bolivia estuvo presente bajo el apoyo de SIPPO, se detectó el potencial de Bolivia sólo con cuatro productos orgánicos como: café, cacao, castañas y frutas deshidratadas.
- Con estrategia de fomento y certificación orgánica, no transgénica y socialmente responsable, Bolivia podría ubicarse en un lugar de reconocimiento mundial, creando imagen de productos de calidad e incrementando sus exportaciones.

Exportaciones de alimentos orgánicos desde Bolivia

- Quinua real
- Café verde
- Cacao
- Castañas (nuez de Brasil)
- Grano de soja
- Frutas deshidratadas
- Fideos de quinua y arroz
- Snacks de cereales andinos y chocolate
- Azúcar Integral
- Mates (infusiones) de frutas y hierbas
- Colorantes naturales
- Productos medicinales y cosmética

- Ejemplo: Quinua orgánica
  - Valores nutritivos muy favorables
  - Producto místico / imagen exótica
  - Producto auténtico
  - Competencia externa limitada
  - Cantidad disponible
  - Manipuleo fácil / orgánico
  - Mercado nacional e internacional
  - Productos procesados de la quinua (fideos, hojuelas, pops, snacks, sopas, harina)
  - Valor/Precio alto respecto al volumen

### **Consecuencias para productores y exportadores**

- Los volúmenes por pedido se incrementan
- Se incrementan las exigencias en cuanto a la homogeneidad de los productos y la continuidad y fiabilidad de los proveedores
- Más competencia por empresas grandes ya establecidas en el sector de alimentos
- Más competencia desde Europa del Este y Asia, sobre todo de China
- Necesidad de defender su posición en el mercado
- Añadir valor agregado a la materia prima

### **Potencialidades**

- El segmento de alimentos orgánicos es el más dinámico en el mercado de alimentos en los países industrializados
- Las cantidades importadas en los mercados industrializados crecerán, pero los precios y los márgenes bajarán en un 20-40% en relación con los alimentos convencionales
- Para vender productos orgánicos hay que cumplir con normas y certificaciones internacionales de la agricultura orgánica (IFOAM, CODEX ALIM., etc.)
- La competencia internacional se incrementará (café, cacao, castaña, frutas deshidratadas)
- Bolivia puede cumplir con las normas internacionales y tiene productos atractivos para exportar
- La agricultura orgánica tiene muchas ventajas sobre todo para los pequeños productores

- Hay que ofrecer cantidades y calidades adecuadas y añadir un valor agregado a la materia prima (invertir en procesamiento)
- En Bolivia, las normas básicas están elaboradas por AOPEB en forma conjunta con IBNORCA, tomando en cuenta las normas básicas de IFOAM, de la UE y de los EE.UU. entre otras.
- Certificadoras aprobadas en el extranjero y con oficinas en Bolivia: AGRECO, BOLICERT, IMO-Control

#### Ferias nacionales

- NATUREX Cochabamba
- BIOBOLIVIA La Paz

#### **Opción prioritaria fortalecer los lazos con el Movimiento Comercio Justo**

- EFTA (Federación Europea de Comercio Justo), organización que aglutina a las principales importadoras de Comercio Justo de Europa
- IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo), con sede en Oxford, que incluye a productores, importadores y tiendas de Comercio Justo
- NEWS (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo)
- FLO <http://www.fairtrade.net/> (etiquetado del Comercio Justo)

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- En los últimos tres años se ha incrementado el interés por la exportación de productos orgánicos, lo cual se refleja no sólo en el aumento de la superficie de algunos cultivos, sino también, en el incremento de la diversidad de productos ofrecidos.
- Es necesario diversificar la oferta de productos y explorar nuevos mercados como Japón, Holanda y el Reino Unido, donde la demanda se ha incrementado fuertemente en los últimos años.
- Debido a la factibilidad técnica de la producción de diversos cultivos orgánicos y a la creciente demanda internacional insatisfecha, la exportación de productos orgánicos bolivianos constituye una gran posibilidad de agronegocios a corto y largo plazo.
- Varios años de actividad organizativa de la AOPEB y sus miembros, les permitirían avanzar en nuevas experiencias de producción, consumo y comercialización.
- Existen casos exitosos de producción, elaboración (mejoramiento de la calidad), y comercialización de productos orgánicos, que podrán ser tomados como ejemplo.



- La disponibilidad de asistencia técnica y financiera de organismos extranjeros y nacionales les permitirá facilitar los cambios.
- La asociación con organizaciones de Comercio Justo Internacional y de comercio solidario podrá crear condiciones de desarrollo de nuevas cadenas agroalimentarias internas y externas.
- La asociación con grupos de productores y consumidores del exterior les permitirá abordar un mercado de pares en intereses de mejoramiento de las condiciones de comercialización.
- Los 25.000 productores asociados junto con sus familias y relativos, son un potencial núcleo de consumidores para desarrollar al mercado interno.
- La diversidad de potencial agro ecológico del país así como la cultura campesina podría poner a disposición una canasta de productos para el consumo interno y exportación.
- La generación de conocimiento ecológico moderno, integrado con el ancestral, permitirá destrabar las limitantes prácticas y actitudinales para el aumento de la producción con responsabilidad ecológica y social.
- La Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB) debe fortalecer su rol fundamental en la organización profesional de la oferta, en cantidad, calidad y continuidad, de productos orgánicos tanto para el mercado externo como el interno.
- La AOPEB deberá desarrollar un sólido y profesional departamento de comercialización, con la fluida participación de sus asociados. Sus dirigentes deberán priorizar sus esfuerzos en aumentar el bien común de los asociados.
- La AOPEB deberá impulsar el desarrollo del consumo de productos orgánicos al interior de su organización, como germen de la vigorización del mercado orgánico interno boliviano.
- El fortalecimiento de la identidad del productor, reconociendo su bagaje cultural, con sólidos principios filosóficos, con apoyo tecnológico moderno y con base científica, así como la posibilidad de venta, dará incentivo al aumento de la producción y al mejoramiento de su calidad.
- Para desarrollar el mercado interno de productos orgánicos, es necesario realizar una campaña masiva de educación al consumidor sobre las características y ventajas de los productos orgánicos con relación a los convencionales, así como respetar un precio justo.
- La creación de redes de consumo interno proveerá el sostén económico básico para el abordaje del mercado interno y regional (Latinoamérica) y también para el mercado extracontinental.
- Paralelamente, se deberá sostener los compromisos con el mercado externo (comercio justo) e investigar oportunidades de negocios (asociaciones de productores-consumidores y cooperativas).

- Explorar el mejoramiento de una canasta de productos (bienes y servicios), la producción, consumo y comercialización de:
  - Aceites de nueces (castaña)
  - Aceites esenciales de plantas aromáticas
  - Ajonjolí y aceite de ajonjolí
  - Azúcar integral (chancaca)
  - Cereales y legumbres regionales
  - Colorantes y aditivos naturales
  - Condimentos (anís, pimienta, vainilla)
  - Frutas tropicales y hortalizas frescas y procesadas
  - Hierbas aromáticas y condimentos
  - Ingredientes para alimentos balanceados
  - Miel
  - Nueces tropicales y derivados
  - Piretro natural
  - Plantas medicinales
  - Productos cárnicos de animales andinos
  - Soja no transgénica
  - Aceite de girasol
  - Agro y ecoturismo

## VIII. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

AOPEB (1998) Seminario Certificación y comercialización de productos orgánicos en América Latina. Cochabamba, 143p.

EFTA (1998) Anuario de Comercio Justo. 1998-2000. Maastricht. 171p.

EFTA (2001) Fair trade in Europe. Maastricht. 85p.

ETC/Compas (2000) Comida para el pensamiento. Cochabamba. 267p.

FAO (2001) World markets for organic fruit and vegetables. Roma. 312 p.

IFOAM (2000) Quality & communication for organic market. Tholey-Theley. 255p.

IFOAM (2002) Directory of the member organizations and associates. Tholey-Theley. 75p.

International Trade Center (ITC) (1999). Organic food and beverages: World Supply and Major European Markets. Geneva. 271 p.

Mier, A. (1999) El otro desarrollo desde el sur. Sistematización del desarrollo institucional de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB). La Paz. 128p.

PDAAS-Peru (sf) Memorias del Taller Agricultura sostenible y seguridad alimentaria en el contexto de las negociaciones de la OMC. Lima 79p.

PROCHILE (2001) Manual para el exportador de productos orgánicos chilenos al Mercado Común Europeo. Londres. 77p.

Rodríguez, J. (2000) Situación actual y perspectivas de los productos orgánicos chilenos. Santiago. 53p

Willer, H & M. Yussefi (2001) Organic Agriculture Worldwide. Bad Durkenheim. 133p.

## **IX . SITIOS WEB CONSULTADOS (RESUMEN)**

<http://www.aopeb.org/>

<http://www.cbi.nl>

<http://www.co-op.co.uk/index.html>

<http://www.eftafairtrade.org/>

<http://www.fao.org/organicag/>

<http://www.fas.usda.gov/>

<http://www.ifoam.org/>

<http://www.jetro.go.jp/>

<http://just-food.com/index.asp?c=1>

<http://www.justuscoffee.com/pages/intro.html>

<http://www.kf.se/>

<http://www.organicandnaturalnews.com/articles/0b1Packa1.html>

<http://www.organic-europe.net>

<http://www.organicproduct.net/>

<http://www.organicts.com/index.html>

[http://www.oxfamamerica.org/fast/text\\_activities.html](http://www.oxfamamerica.org/fast/text_activities.html)

<http://www.osec.ch>

<http://www.protrade.gtz.de/>

<http://www.sida.se>

<http://www.soel.de>

<http://www.sustainableharvest.com/>



## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS BOLIVIANOS

#### Encuesta a la Empresa

Nombre de la organización:  
Responsable:  
Dirección:  
Estructura legal:  
Actividades en la cadena agroalimentaria:

En los últimos años:

- ¿Cómo se toman las decisiones?
- ¿Quiénes son los que toman decisiones?
- ¿Cuales son las metas que quieren alcanzar?
- ¿Cuales son los planes alternativos?
- ¿Cuáles son las relaciones entre lo proyectado y los resultados?

Características :

- Zonas de producción
- Número y caracterización de sus integrantes
- Cantidad de hectáreas certificadas (orgánico total y orgánico en transición)
- ¿Qué productos y servicio ofrece?
- ¿Qué productos y servicio tiene proyectado ofrecer?
- ¿Qué volúmenes de producción?
- ¿A qué precios?
- ¿Qué calidades disponen?
- ¿Qué tipo de inserción tiene en el mercado local y regional?

Con relación al mercado externo:

- ¿Cuáles son los principales mercados de referencia?
- ¿Qué operaciones realizaron en los últimos años?
- ¿Cómo llevaron a cabo las ventas?
- ¿Cuáles son los productos que considera de mayor interés para exportar?
- ¿Cómo acceden a la información de los mercados?
- ¿Qué problemas de entrada tuvieron a los mercados? (derechos aduaneros, y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas; envases; etc.)

---

## ANEXO 2

### LISTA DE ORGANIZACIONES AFILIADAS DE A.O.P.E.B.

\* Cod. País 591

ORGANIZACIÓN	FAX	TELEFONO	E-MAIL	DPTO	RESPONSABLE	PRODUCTOS
APAMI	4-485267	411-4140	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	Santa Cruz	Miguel Claros	Piña, cítricos, maracuyá
AGROPLAN	944-6108	944-6108	<a href="mailto:preconat@zuper.net.bo">preconat@zuper.net.bo</a>	Santa Cruz	Alfredo Vargas	Hortalizas, frutas, plantas aromáticas, frijol, etc
AIPAC – AB. *	892-2416	892-2416	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Telmo Cahuana	Café en grano verde oro, tostado y molido
ALDEAS INF. SOS	4-287355	4-288292	<a href="mailto:cstas@comteco.entelnet.bo">cstas@comteco.entelnet.bo</a>	Cochabamba	Alberto Melgar R.	Capacitación, Técnico Medio o Operativo en Agropecuaria
ALEPH.	4-501767	04-501766	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	Cochabamba	Jaime Mendez	Hierbas medicinales, infusiones y cosméticos.
ANAPQUI	2-201400	2-201434	<a href="mailto:anapqui@ceibo.entelnet.bo">anapqui@ceibo.entelnet.bo</a>	La Paz	Juan López	Quinoa, hojuelas, insuflados, harina
ANTOFAGASTA. *	2-356535	2-333331	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz		Café en grano verde oro.
APAELY.	933-6265	933-6265	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	Santa Cruz	Guillermo Oropeza	Semillas, leguminosas, palmito, frijol.
APT - CBBA	4-238437	4-238437	<a href="mailto:asotri@llajita.ncr.bolnet.bo">asotri@llajita.ncr.bolnet.bo</a>	Cochabamba	Ing. José Pardo	Trigo, harina de trigo, anís
APT-CHUQUISACA	69-12876	64-51589	<a href="mailto:adptch@mara.scr.entelnet.bo">adptch@mara.scr.entelnet.bo</a>	Chuquisaca	Rene Herbas	Trigo, ajonjolí, amaranto, mani
ARPROCA.	2-820436	7931735	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Tiburcio Ramos	Café en grano verde oro
ASOCAFE *	2-356535	2-333331	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	José Ramos A.	Café en grano verde oro, té verde y té negro procesados
C. CARRASCO.*	2-356535	2-356535	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Justo Alcon	Café en grano verde oro
C. ALTO SAJAMA *	2-356535	2-333331	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Roberto Huisa	Café en grano verde oro, tostado y molido, té de hibiscus
C. CHULUMANI. *	813-6115	813-6115	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Julio Gallegos	Café en grano verde oro , mate de coca y trimate
C.IRUPANA. *	813-6164	813-6164	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Peter Mansmith	Café en grano verde oro. Tostado y molido. Amaranto
CEATA.	2-450881	2-450881	<a href="mailto:ceata@megatron-bo.net">ceata@megatron-bo.net</a>	La Paz	Eriberto Mamani	Asistencia técnica agroecológica y agropecuaria
CELCCAR. *	823-3670	823-3670	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Anacleto Sandoval	Café en grano verde oro.
CENCOOP. *	813-6000	2-356535	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Juan Valencia	Café en grano verde oro.
CEPILAP *	2-490942	2-490942	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Roger Medina	Arroz, frutas y cacao silvestre ,plantas medicinales
CESA. *	2-317841	2-343233	<a href="mailto:cesa@mail.megalink.com">cesa@mail.megalink.com</a>	La Paz	Adalberto Koop	Asesoramiento y servicios agropecuarios
CIANA. *	2-356535	2-356535	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Víctor Huanca	Café en grano verde oro
CIMA. *	2-356535	813-2019	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Teofilo Illanes	Café en grano verde oro
COAINE. *	2-356535	823-6281	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Leonardo Ramos	Café en grano verde oro
COOAVO. *	2-356535	2-356535	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Alejandro Choque	Café en grano verde oro

ORGANIZACIÓN	FAX	TELÉFONO	E-MAIL	DPTO.	RESPONSABLE	PRODUCTOS
CORONILLA Ltda	4-271224	4-271221	<a href="mailto:quinuapast@albatros.cnb.net">quinuapast@albatros.cnb.net</a>	Cochabamba	Martha E. Wille	Fideos, pastas e insuflados de cereales andinos
ECOVIR.	4-253825	4-253647	<a href="mailto:ecovir@albatros.cnb.net">ecovir@albatros.cnb.net</a>	Cochabamba	Tania Vásquez	Frutas deshidratadas, musli de cereales andinos
EL CAMPESINO. *	852-3558	852-3052	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink">aopeb@mail.megalink</a>	Beni	Saúl García	Nuez del amazonas ó castaña, nuez confitada
EL CEIBO. *	2-840604	2-841078	<a href="mailto:elceibo@ceibo.entelnet.bo">elceibo@ceibo.entelnet.bo</a>	La Paz	Bernardo Apaza	Cacao, chocolate, licor, mantequilla de cacao, fruta deshidratada
FIDES *	3-472279	3-472278	<a href="mailto:sibiofid@mitai.nrs.bolnet.bo">sibiofid@mitai.nrs.bolnet.bo</a>	Santa Cruz	José L. Aramayo	Frutas tropicales , fresca y deshidratada
Ind. Alim. IRUPA-NA*	2-215931	2-215805	<a href="mailto:jrupana@ceibo.entelnet.bo">jrupana@ceibo.entelnet.bo</a>	La Paz	Javier Hurtado	Amaranto, cañawa y snaks chocolatados con cereales andinos
KOCHALITA.	4-288519	4-288469	<a href="mailto:lakochalita@comteco.entelnet.bo">lakochalita@comteco.entelnet.bo</a>	Cochabamba	Demetri Zurita	Fruta deshidratada, miel de caña, té de cebada
MINGA. *	962-2156	962-2156	<a href="mailto:cnsteiner@scz.logic.com.bo">cnsteiner@scz.logic.com.bo</a>	Santa Cruz	Benjamin Taceo	Café en grano verde oro, tostado, molido, frijol, algodón, maní, cayú
NATURALEZA	4-485267	4-578006	<a href="mailto:frutte@pino.cbb.entelnet.bo">frutte@pino.cbb.entelnet.bo</a>	Cochabamba	Adolfo Mier	Té de frutas, mates, fruta deshidratada
PLANTA MEDICA. *	811-6015	811-6015	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Kurt Pauli	Extractos medicinales de echinacea.
POLEN.	4-116983	4-470557	<a href="mailto:ecoimo@digicom-bo.net">ecoimo@digicom-bo.net</a>	Cochabamba	Ing. Tereza Blanco	Hortalizas, fruta, leche
PROTAL	4-252421	4-252421	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	Cochabamba	Rufino Cortez	Locoto fresco, locoto en polvo, miel
QUINUA-BOL	813-5245	811-5245	<a href="mailto:quinua@cceibo.entelnet.bo">quinua@cceibo.entelnet.bo</a>	La Paz	Raúl Veliz	Quinua
SAN JUAN	2-356535	2-333331	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Juan Condori Atto	Café en grano verde oro
UÑATATAWI	2-333979	2-333979	<a href="mailto:fundawi@ceibo.entelnet.bo">fundawi@ceibo.entelnet.bo</a>	La Paz	Ana María Condori	Asistencia Técnica y Capacitación de Producción Ecológica
C. RIO MERCEDES	2-356535	2-333331	<a href="mailto:aopeb@mail.megalink.com">aopeb@mail.megalink.com</a>	La Paz	Imilio Ramos F.	Café grano verde oro



### ANEXO 3

#### AREAS DE ACCION DE ORGANIZACIONES AFILIADAS A AOPEB

	ORGANIZACION	TIPO	DPTO	PROVINCIA	MUNICIPIO
1	AGROPLAN.	Asoc.	Santa Cruz	Florida	Samaypata
2	AIPAC – AB f	Asoc.	La Paz	Sur Yungas	Palos Blancos
3	ALDEAS SOS	ONG	Cochabamba	Cercado	Cochabamba
4	ALEPH.	Emp.	Cochabamba	Cercado	Cochabamba
5	ALTO SAJAMA f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
6	ANAPQUI	Asoc.	Oruro	L. Cabrera	Salinas
			Potosí	A. Guijarro	Uyuni
			Potosí	D. Campos	Llica
			Potosí	D. Campos	Tahua
			Potosí	E. Baldiviezo	San Agustin
			Potosí	Nor Lipez.	Colcha K
			Potosí	Nor Lipez.	San Pedro de Q.
7	APAELY.	Asoc.	Santa Cruz	Ichilo	Yapacani
8	APAMI.	Asoc.	Cochabamba	Chapare	Villa Tunari
9	APT - CBBA	Asoc.	Cochabamba	Carrasco	Totora
10	APT – CHQA	Asoc.	Chuquisaca	Oropeza	Sucre
11	ARPROCA f	Asoc.	La Paz	Caranavi	Caranavi
12	ASOCAFE f	Asoc.	La Paz	Caranavi	Caranavi
13	CR. REG. CARRASCO RESER. f	Coraca	La Paz	Caranavi	Caranavi
14	CEATA	ONG	Beni	Gral. J. Ballivian	Rurrenabaque
			La Paz	Abel Iturralde	Ixiamas
15	CELCCAR f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
16	CENCOOP f	Coop.	La Paz	Nor Yungas	Coroico
17	CEPILAP-P. INDIGENAS	Asoc.	La Paz	Franz Tamayo	Apolo
			La Paz	A. Iturralde	San Buenaventura
			La Paz	Larecaja	Guanay
			La Paz	Sur Yungas	Palos Blancos
18	CESA.	ONG	Beni	Gral. J. Ballivian	Rurrenabaque
			La Paz	Abel Iturralde	Ixiamas
19	CIANA f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
20	CIMA f	Coop.	La Paz	Sur Yungas	La Asunta
21	COAINE f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
22	COOAVO f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
23	COOP. ANTOFAGASTA f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
24	CORACA CHULUMANI f	Coraca	La Paz	Sur Yungas	Chulumani
25	CORACA IRUPANA f	Coraca	La Paz	Sur Yungas	Irupana
26	CORONILLA LTDA.	Emp.	Cochabamba	Cercado	Cochabamba
27	COOP. SAN JUAN f	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
28	COOP. RIO MERCEDES	Coop.	La Paz	Caranavi	Caranavi
29	ECOVIR.	Emp.	Cochabamba	Cercado	Cochabamba
30	EL CAMPESINO	Coop.	Beni	Vaca Diez	Riberalta

	<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>DPTO.</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
31	EL CEIBO	Coop.	La Paz	Sur Yungas	Palos Blancos
			La Paz	Caranavi	Caranavi
			La Paz	Larecaja	Guanay
			Beni	Gral. J. Ballivian	Rurrenabaque
32	FIDES	ONG	Santa Cruz	Ñuflo de Chavez	San Julian
33	FUND. UÑATATAWI.	ONG	La Paz	Murillo	La Paz
34	INDUS. ALIM. IRUPANA.	Emp.	La Paz	Murillo	La Paz
35	KOCHALITA	Emp.	Cochabamba	Cercado	Cochabamba
36	MINGA	Asoc.	Santa Cruz	Velasco	San Ignacio
			Santa Cruz	Velasco	San Miguel
			Santa Cruz	Velasco	San Rafael
37	NATURALEZA S.R.L	Emp.	Cochabamba	Esteban Arce	Tarata
38	QUINUA BOL	Emp.	La Paz	Aroma	Lahuachaca
39	PLANTA MEDICA	Emp.	La Paz	Nor Yungas	Coroico
40	POLEN	Emp.	Cochabamba	Quillacollo	Tiquipaya
41	PROTAL	Corara	Cochabamba	Chapare	Coloma

## ANEXO 4

### LISTA DE IMPORTADORES/COMPRADORES OPERANDO EN EL MARCO DE FLO-INTERNATIONAL

(Anexo 3 del Acuerdo)

#### Para el mercado de Holanda (Max Havelaar Foundation)

##### Importadores

- \* Fair Trade Organisatie  
Attn. **Mr. Freekjan Koekoek**  
Postbus 115  
4100 AC CULEMBORG, HOLLAND  
Tel: +31/345/545151  
Fax: +31/345/521423  
E-mail: [freek@fairtrade.nl](mailto:freek@fairtrade.nl)
- \* A. VAN WEELY B.V.  
Attn. **Mr. Norbert Douqué**  
P.O. Box 552  
1180 AN AMSTELVEEN, HOLLAND  
Tel: +31/20/6222477  
Fax: +31/20/6221868  
Telex: 11119  
E-mail: [info@weely.com](mailto:info@weely.com)
- \* N.V. THEOBROMA  
Attn. **Mrs. Michelle Veenhuyzen**  
California House  
Hogehilweg 15  
1101 CB AMSTERDAM, HOLLAND  
Tel: +31/20/5675703  
Fax: +31/20/6911594  
Telex: 11195 theo  
E-mail: [michelle.veenhuizen@theobroma.nl](mailto:michelle.veenhuizen@theobroma.nl)
- \* Certifield International B.V.  
Attn. **Rafael Valcarce P.**  
Mercuriusweg 12  
3113 AR SCHIEDAM, HOLLAND  
Tel: +31/10/246 97 79  
Fax: +31/10/246 98 24  
E-mail: [<certifield@xs4all.nl>](mailto:certifield@xs4all.nl)

##### Compradores

- \* SIMON LEVELT B.V.  
Attn. **Mr. Hans Levelt**  
A. Hofmanweg 3  
2031 BH HAARLEM, HOLLAND  
Tel: +31/23/5122522  
Fax: +31/23/5122525  
E-mail: [info@simonlevelt.com](mailto:info@simonlevelt.com)

#### Para el mercado de Bélgica (Max Havelaar Belgium)

##### Importadores/compradores

- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)
- \* N.V. THEOBROMA (ver arriba)

- |  |  |
|--|--|
| <p>* COTRADIS N.V.<br/>           Attn. <b>Mr J. Francois</b><br/>           Dambordstraat 26<br/>           1000 BRUSSEL, BELGIUM</p> | <p>Tel: +32/2/7292346<br/>           Fax: +32/2/7292750<br/>           E-Mail: franchj@gb.be</p> |
|--|--|
- |   |  |
|---|--|
| <p>* EFICO N.V.<br/>           Attn. <b>Mr. Installé</b><br/>           IJzerlaan 30<br/>           2008 ANTWERPEN, BELGIUM</p> | <p>Tel: +32/3/2337865<br/>           Fax: +32/3/2264738<br/>           E-mail: efico@efico.com<br/>                     trefico@efico.com<br/>           Homepage: www.efico.com</p> |
|---|--|
- |  |   |
|--|---|
| <p>* RUCQUOY FRERES NV<br/>           Attn. <b>Mr. Roblain</b><br/>           Solvijstraat 12/1<br/>           2018 ANTWERPEN, BELGIUM</p> | <p>Tel: +32/3/2378423<br/>           Fax: +32/3/2164095</p> |
|--|---|
- |  |   |
|--|---|
| <p>* OXFAM Wereldwinkel<br/>           Attn. <b>Mr. Marc Bontemps</b><br/>           Ververijstraat 17<br/>           B-9000 GENT, BELGIUM</p> | <p>Tel: +32/9/2188899<br/>           Fax: +32/9/2188877<br/>           E-mail: oxfam-ww@ngonet.be</p> |
|--|---|

**Para el mercado de Francia (Max Havelaar France)**

**Importadores**

- |  |  |
|--|--|
| <p>* Maison Langlois<br/>           Attn. <b>Mr Charles Paris</b><br/>           Z.I. Les Alizés III<br/>           Parc du Hode - Zone 5<br/>           76430 St VIGOR D'YMONVILLE,<br/>           FRANCE</p> | <p>Tel. +33/2/32796655<br/>           Fax. +33 /2 /32796658<br/>           Email: <a href="mailto:langlois@copasol.fr">langlois@copasol.fr</a></p> |
|--|--|
- |  |  |
|--|--|
| <p>* Maison P Jobin et Cie<br/>           Attn. <b>Mr Franck Delalande</b><br/>           8, rue du Maréchal de Lattre de Tassigny<br/>           BP 95, 76050 LE HAVRE, Cedex<br/>           FRANCE</p> | <p>Tel. +33 /2/35193500<br/>           Fax. +33 /2/35216001<br/>           Email: <a href="mailto:jobin@wanadoo.fr">jobin@wanadoo.fr</a></p> |
|--|--|
- \* A.VAN WEELY B.V. (ver arriba)

**Para el mercado de Suiza (Max Havelaar Switzerland)**

**Importadores**

- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)

## **Compradores**

- \* FRITZ BERTSCHI AG  
Attn. **Mr. F. Engler**  
Rührbergstr. 13  
CH-4127 BIRSFELDEN, SWITZERLAND  
Tel: +41/61/3132200  
Fax: +41/61/3111949  
Email: [fe@bertschi-cafe.ch](mailto:fe@bertschi-cafe.ch)
  
- \* BLASER TRADING AG  
Attn. **Mr. L. Koers**  
Güterstrasse 4  
CH-3001 BERN, SWITZERLAND  
Tel: +41/31/3805656  
Fax: +41/31/3805666  
E-mail: [Blaser-trading@blaser-cafe.ch](mailto:Blaser-trading@blaser-cafe.ch)
  
- \* ALOIS TRAEUBLER AG  
Attn. **Mr. Fuchs**  
Industriestrasse 28  
CH-8304, Wallisellen, SWITZERLAND  
Tel: +41/1/8776060  
Fax: +41/1/8776066  
Email: [traeubler@datacomm.ch](mailto:traeubler@datacomm.ch)

## **Para el mercado de Dinamarca (Max Havelaar Denmark)**

### **Importadores**

- \* HAMBURG COFFEE COMPANY (ver próxima página)
- \* GEPA (ver próxima página)
- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)
- \* SIMON LEVELT (ver arriba)
  
- \* NAF International a.m.b.a.  
Attn. **Mr. Hans Jørgen Jensen**  
Fanøgade 15  
2100 København Ø; DENMARK  
Tel: +45/39/169012  
Fax: +45/39/169037  
E-mail: [<hjj@naf.dk>](mailto:hjj@naf.dk)
  
- \* BKI Kaffe A/S  
Attn. **Erik Brun**  
Axel Kiers Vej 4  
DK-8270 Højbjerg; DENMARK  
Tel: + 45/86/292377  
Fax: + 45/86/291089

## **Para el mercado del Reino Unido (Fairtrade Foundation)**

### **Importadores**

- \* TWIN Trading  
Attn. **Mr. Richard Hide**  
Third Floor, 1 Curtain Road  
LONDON EC2A 3LT; UNITED KINGDOM  
Tel: +44/171/3751221  
Fax: +44/171/3751337  
E-mail: [info@twin.org.uk](mailto:info@twin.org.uk)
  
- \* NAF International a.m.b.a. (ver arriba)

- \* DR Wakefield  
 Attn. **Mr. Simon Wakefield**  
 Mitre House; 12 - 14 Mitre Street  
 LONDON EC3A 5BU; U.K.  
 Tel: +44/171/6219345  
 Fax: +44/171/6219420  
 E-mail:  
 D.R.Wakefield@btinternet.com
- \* Priory Tea & Coffee Ltd.  
 Attn. **Mr. Ian Peach**  
 1 Kentish Buildings  
 125 Borough Street  
 LONDON SE 1 1NP: UK  
 Tel: +44/20/7403/6161  
 Fax: + 44/20/7403/1973  
 E-mail: coffy@prioryteacoffee.co.uk

**Para todos los países con iniciativas de comercio justo (Austria, Alemania, Italia, Japón, Luxembourg,)**

**Importadores**

- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)
- \* GEPA GmbH  
 Attn. **Mr. Hans Jürgen Wozniak;**  
 Bruch 4  
 D-42279, WUPPERTAL, GERMANY  
 Tel: +49/202/266 83-77 o -76  
 Fax: +49/202/26683-10  
 E-mail: gf@gepa.org (managing director)  
 marketing@gepa.org (marketing director)  
[einkauf@gepa.org](mailto:einkauf@gepa.org) (Karl Linnartz),  
 Homepage: [www.gepa3.de](http://www.gepa3.de)
- \* HAMBURG COFFEE COMPANY  
 Attn. **Mr. Dietrich/ Mrs. Kirsten Reils**  
 Zippelhaus 5  
 D-20457 HAMBURG, GERMANY  
 Tel: +49/40/3096160  
 Fax: +49/40/338200 or 338780  
 Email: <[e-mail@hacofco.de](mailto:e-mail@hacofco.de)> or  
 <[k.reil@hacofco.de](mailto:k.reil@hacofco.de)>
- \* BENECKE COFFEE  
 Attn. **Mr. C Von Storch**  
 Am Pickhuben 6  
 D-20457 HAMBURG, GERMANY  
 Tel: +49/40/3785 1411  
 Fax: +49/40/3750 0880  
 E-mail: [BeneckeCoffee@t-online.de](mailto:BeneckeCoffee@t-online.de)
- \* EZA3Welt GesmbH.  
 Attn: **Franz Denk**  
 Plainbachstr. 8  
 A - 5101 Bergheim  
 AUSTRIA  
 Tel: +43/662452178 (F.Denk: extension 13)  
 Fax: +43/662452 586  
 E-mail: [office@eza3welt.at](mailto:office@eza3welt.at) and  
[franz.denk@eza3welt.at](mailto:franz.denk@eza3welt.at)  
 Homepage: [www.eza3welt.at](http://www.eza3welt.at)

**Compradores para el mercado de Alemania**

- \* Langen Kaffee GmbH & Co KG  
 Attn. **Mr. Klaus Langen**  
 Industriestrasse 8  
 59964 MEDEBACH, GERMANY  
 Tel: +49/2982/29  
 Fax: +49/2982/525

\* Franz Niehoff GmbH  
Attn. **Mr. Franz Niehoff**  
Sunderhooker Weg 6  
D-48599 GRONAU, GERMANY  
Tel: +49/2565/1301  
Fax: +49/2565/5105

#### **Importadores para el mercado de Italia**

\* SIMON LEVELT (ver arriba)

\* C.T.M.  
Attn. **Mr. Heinrich Grandi**  
Via Macello 18  
I-39100 BOLZANO, ITALY  
Tel: +39/0471/975333  
Fax: +39/0471/977599  
E-mail: [acquisti@altromercato.it](mailto:acquisti@altromercato.it)

#### **Importadores para el mercado de Suecia (*Rättvisenmärkt*)**

\* SACKEUS AB  
Attn. **Mr. Bertil Norrhall/Claes Lindberg**  
Veterinärgränd 6  
S-121 63 Johanneshov, SWEDEN  
Tel: +46/8/915020  
Fax: +46/8/912838

\* BIODYNAMISKA PRODUKTER  
Attn. **Mr. John Gerhard**  
Box 42  
S-153 21 Järna, SWEDEN  
Tel: +46/8/551-70830  
Fax: +46/8/551-71337

\* Löfbergs Lila AB  
Attn. **Tony Broman**  
PO Box 1501  
S-651 21 Karlstad, SWEDEN  
Tel: +46/54/140153  
Fax: +46/54/140135  
E-mail: [tony.broman@lofbergslila.se](mailto:tony.broman@lofbergslila.se)

\* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)

\* SIMON LEVELT (ver arriba)

\* HAMBURG COFFEE COMPANY (ver arriba)

\* NAF International a.m.b.a. (ver arriba)

#### **Importadores para el mercado de Japón**

\* Dai-ichi Coffee Co. Ltd.  
Attn. **Mr. Y Takahashi**  
3-10 1 Higashi Azabu  
Minato-Ku, Tokyo 106, JAPAN  
Tel: +81/3/3583 4571  
Fax: +81/3/3586 9018

\* UCC UESHIMA COFFEE CO. Ltd  
Attn. **Mr. S Takemoto**  
7-7-7 Hamajimanakamachi, Chuou-ku  
Kobe City 650-8577, JAPAN  
Tel: +81/78/3048887  
Fax: +81/78/304/8879  
Email: [shota-takemoto@ucc.co.jp](mailto:shota-takemoto@ucc.co.jp) \*  
[kivoshi-matsuo@ucc.co.jp](mailto:kivoshi-matsuo@ucc.co.jp)

WAKACHIAI PPROJECT

Attn: **Mr. Suguru Matsuki**  
5-3-1 Koutoubashi, Sumida-ku, Tokyo  
130-0022 JAPAN

Tel:+81/3/3634/7809  
Fax:+81/3/3634/7808  
E-mail: wp@wakachiai.com

**Importadores para el mercado de Noruega (Max Havelaar Norway)**

- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)
- \* HAMBURG COFFEE COMPANY (ver arriba)
- \* NAF International a.m.b.a. (ver arriba)
- \* KAFFEHUSET FRIELE AS  
Attn: **Tore W. Zahl**  
Midtunhaugen 6  
Postboks 175  
NO- 5051 Nesttun, NORWAY  
Tel: +47 55 92 66 00  
Fax: +47 55 10 14 90  
Email: <[tore.zahl@friele.no](mailto:tore.zahl@friele.no)>
- \* JOH. JOHANNSON  
Attn: **Tore Flaaten**  
Joh-salg AS  
Postboks 130 Sentrum  
NO- 0102 Oslo, NORWAY  
Tel: +47 23 11 77 00  
Fax: +47 23 11 77 10  
Email: <[tor.glavin@joh.no](mailto:tor.glavin@joh.no)>
- \* AS PALS  
Attn: **Smedshaug**  
Billingstadsletta 38  
NO-1362 Billingstad, NORWAY  
Tel: +47 66 77 05 00  
Fax: +47 66 77 06 36  
Email: <[erik.paulsen@pals.no](mailto:erik.paulsen@pals.no)>
- \* BOEGH & ARNESTAD AS  
Attn: **Paal Arnestad**  
Østre Aker vei 213  
NO-0975 Oslo, NORWAY  
Tel: +47 22 80 34 80  
Fax: +47 22 80 34 81  
Email: <[paal@boegh-arnestad.no](mailto:paal@boegh-arnestad.no)>
- \* CAFE BAR  
Attn: **Jan Erik Finne**  
Frysjaveien 35  
Postboks 149 Kjelsaas  
NO-0411 Oslo, NORWAY  
Tel: +47 23 00 80 50  
Fax: +47 23 00 80 60  
Email: <[cafebar@cafebar.no](mailto:cafebar@cafebar.no)>

**Importadores para el mercado de Finlandia (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry)**

- \* HAMBURG COFFEE COMPANY (ver arriba)
- \* NAF International a.m.b.a. (ver arriba)
- \* BENECKE COFFEE (ver arriba)
- \* A. VAN WEELY B.V. (ver arriba)



## Para el mercado en U.S.A. (TransFair U.S.A.)

### Importadores

#### California

- \* Atlantic Specialty Coffee, Inc.  
Attn. **Mr. Allan Sasaki**, President  
23785 Cabot Blvd., Suite 314  
Hayward, CA 94545, USA  
Tel.: +1/510/7801110  
Fax: +1/510/7801111  
E-mail: <tberard@ecomtrading.com>
  
- \* Elan Organics Coffees  
Attn. **Ms. Karen Cebreros**, President  
470 Nautilus Street, #302  
La Jolla, CA 92037, USA  
Tel.: +1/619/2398383  
Fax: +1/619/2398384  
E-mail: <info@elanorganic.com>
  
- \* Holland Coffee (California) Inc.  
Attn. **Alan Odom**, Senior Trader  
185 North Redwood Dr. Ste. 288  
San Rafael, CA 94903, USA  
Tel: + 1/415/479/881  
Fax: + 1/415/479/8884  
E-mail: <hcgroupsf@aol.com>
  
- \* Royal Coffee Co., Inc.  
Attn. **Mr. Bob Fulmer**  
P.O. Box 8542, 3306 Powell St.  
Emeryville, CA 94608, USA  
Tel.: +1/510/6524256  
Tel.: +1/800/8430482  
Fax: +1/510/6523415  
E-mail: <info@royalcoffee.com>
  
- \* Sustainable Harvest Coffee Co.  
Attn. **Mr. Dave Griswold**, President  
1480 66th St.  
Emeryville, CA 94608, USA  
Tel.: +1/510/6522100  
Fax: +1/510/6522636  
E-mail: <sustainable@earthlink.net>

#### Minnesota

- \* Café Imports, LLC  
Attn. **Mr. Andrew Miller**, Owner  
1701 E. Hennepin  
Minneapolis, MN 55414, USA  
Tel.: +1/612/3313994  
Fax: +1/612/6760324

#### Washington

- \* Organic Products Trading Company  
Attn. **Gay and Garth Smith**, Owners  
5619 Vancouver, WA 98661, USA  
Tel.: +1/360/6950141  
Fax: +1/360/6953768  
E-mail: <garth@optco.com>

#### Georgia

- \* Café Campesino (also roaster)  
Attn. **Mr. Bill Harris**, Owner  
132 E. College Street  
Americus, GA 31709, USA  
Tel.: +1/912/9242468  
Fax: +1/912/9246250  
E-mail: <bharris@cafecampesino.com>

## Massachusetts

- \* Equal Exchange (also roaster)  
Attn. **Mr. Jonathan Rosenthal**, Exec. Director  
251 Revere St.  
Canton, MA 02021, USA  
Tel.: +1/781/8300303  
Fax: +1/781/8300282  
E-mail: <[info@equalexchange.com](mailto:info@equalexchange.com)>
- \* Solar Trade Corporation  
Attn. **Richard Trubey**, Vice President  
669 Stevens Street  
Lowell, MA 01851, USA  
Tel: + 1/978/937/3460  
Fax: + 1/978/937/9053  
Email: <[rtrubey@igc.org](mailto:rtrubey@igc.org)>

## Florida

- \* Cafe Britt Corporation  
Attn. **Steven Aronson**, President  
3785 N.W. 82 nd , Suite 108  
Miami, FL 33166, USA  
Tel : + 1/617/244/7585  
Fax: + 1/617/244/1615  
Email: <[info@cafebriitt.com](mailto:info@cafebriitt.com)>

## New York

- \* American Coffee Corporation  
Attn. **Anthony Kirk**  
11 Hanover Square  
New York, NY 10005, USA  
Tel: + 1/212/785/2870  
Fax: + 1/212/ 785/7763  
Email: <[coffee@amcof.com](mailto:coffee@amcof.com)>
- \* Royal Coffee New York, Inc  
Attn. **James Schoenhut**, President  
239 Western Ave.  
Staten Island, NY 10303, USA  
Tel: + 1/718/815/5600  
Fax: + 1/718/815/4363  
Email: <[royalny@erols.com](mailto:royalny@erols.com)>
- \* Paragon Coffee Trading Co  
Attn. **Stephen Bauer**  
1 North Lexington Ave, 4th Floor  
White Plains, NY 10601, USA  
Tel: + 1/914/949/2233  
Fax: + 1/914/949/1211  
email: <[steve@paragoncoffee.com](mailto:steve@paragoncoffee.com)>  
[www.paragoncoffee.com](http://www.paragoncoffee.com)

## Oregon

- \* Blue Mountain trading Co. (also roaster)  
Attn. **Warres Triton**, President  
P.O. Box 691  
La Guanne, OR 97850, USA  
Tel: +1/541963/9526  
Email: <[blumtntr@eoni.com](mailto:blumtntr@eoni.com)>

## Texas

- \* Coffee Traders, Inc. (also roaster)  
Attn. **Steven Kerner**  
1400 East 4th Street  
Austin , TX 78702, USA  
Tel: + 1/512/476/2279  
Fax: + 1/ 5112/476/3617  
Email: <[realbean@ix.netcom.com](mailto:realbean@ix.netcom.com)>

\* InterAmerican Commodities  
Attn. **Carl Walker and Guy Burdett**  
7600 W. Tidwell, Suite 111  
Houston, TX 77040, USA

Tel: + 1/713/462/2671  
Fax: + 1/713/462/3528  
Email: <trading@iacoffee.com>

### Para el mercado de Canadá (TransFair Canada)

#### Importadores/Compradores

#### Nova Scotia

\* JUST US! Coffee Roasters Co-op  
Attn. **Jeff Moore, David Mangle**  
11865 Hwy # 1  
RR # 3, Wolfville, Nova Scotia  
CANADA, B0P 1X0

Tel: + 902-542-7474  
Fax: + 902-542-4436

Email: <info@justuscoffee.com >  
Homepage: [www.justuscoffee.com](http://www.justuscoffee.com)

#### Ontario

\* MERCHANTS OF GREEN COFFEE  
Attn. **Brad Zavislake, Derek Zavislake**  
2-B Matilda Street  
Toronto, Ontario M4M 1L9, CANADA

Tel: + 416/ 778/6600  
Toll Free: + 888/ 741/5369  
Fax: + 416/449/0977  
Email: [arabica@interlog.com](mailto:arabica@interlog.com)

#### Montreal

\* CAFÉ RICO  
Attn. **Stephane-Tamar Kordahi**  
6275 21 st Avenue  
Montreal, QC H1X 3N9, CANADA

Tel: +514/529/1321  
Fax: +514/525/9232  
Email: <[sevanne@sympatico.ca](mailto:sevanne@sympatico.ca)>  
[www.caferico.qc.ca](http://www.caferico.qc.ca)

\* KEN GABBAY COFFEE LTD.  
Attn. **Ken Gabbay**  
730- 1440 Ste-Catherine St. West, #730  
Montreal QC H3G 1R8, CANADA

Tel: +514/397/0011  
Fax: +514/397/0019  
Email: [ken@kengabbay.com](mailto:ken@kengabbay.com)

\* N.J. DOUEK & SONS INC.  
Attn. **Raoul or Philip Douek**  
407 rue McGill  
Montréal, QC H2Y 2G3, CANADA

Tel: + 514/845/9173  
Fax: + 514/845/8110  
Email: [douek@envision-inc.net](mailto:douek@envision-inc.net)

\* CAFES RGC COFFEE INC.  
Attn. **Ron Gabbay or Emile Sayegh**  
1350 Sherbrooke West, Suite 600  
Montreal, QC H3G 1J1, CANADA

Tel: + 514/845/1200  
Fax: + 514/845/1250  
Email: [emile@rongabbay.com](mailto:emile@rongabbay.com)

## Quebec

\* PLAN NAGUA INC.  
Sylvain Thériault  
2350, avenue de Colisée, bureau 06  
Québec, QC G1L 5A1, CANADA

Tel: +418/521/2250  
Fax: +418/521/2102  
Email: [planaqua@globetrotter.qc.ca](mailto:planaqua@globetrotter.qc.ca)  
[www.plannagua.org](http://www.plannagua.org)

---

## ANEXO 5

### Quien es Quien en FLO

actualizado: Agosto 2000

#### TransFair Austria

Wipplingerstr. 32  
A – 1010 WIEN  
Tel: +43-1-533 0956  
Fax: +43-1-533 0957  
[Office@transfair.or.at](mailto:Office@transfair.or.at)  
[www.transfair.or.at](http://www.transfair.or.at)

#### Helmut Adam

*Secretario General*  
Tel: +43-1-533 09561  
**Christine Gollatz**  
*Administración; asuntos  
legales; control de flujo de  
stocks*

Tel: +43-1-533 09560

#### Gertraud Krenn-Akgün

*Administración;  
Comunicación con  
licenciatarios, organizaciones  
miembros, instituciones,  
grandes consumidores*

Tel (mobile): 0699 10709732

#### Irene Schickl

*Proyecto “Transfer to  
TRANSFAIR” en Instituciones  
Cristianas*

Tel: +43-1-533 09563

#### Jutta Winkler

*Marketing y RP*  
Tel: +43-1-533 09564

#### Max Havelaar Bélgica

Aalststraat 7/11 Rue d'Alost  
B - 1000 Bruselas  
Tel: +32-2- 213.36.20  
Fax: +32-2- 213.36.21  
[Info@maxhavelaar.be](mailto:Info@maxhavelaar.be)  
[www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)

Myriam Sougniez

*Administración (todas las  
mañanas)*

[Myriam@maxhavelaar.be](mailto:Myriam@maxhavelaar.be)

**Laurence de Callatay**

*Comunicaciones (francés)*

[Laurence@maxhavelaar.be](mailto:Laurence@maxhavelaar.be)

**Dirk Steurs**

*Comunicaciones (holandés)*

[Dirk@maxhavelaar.be](mailto:Dirk@maxhavelaar.be)

**Luc de Weerd**

*Relaciones Exteriores*

+32-2-4116557

[Luc@maxhavelaar.be](mailto:Luc@maxhavelaar.be)

**Johan Declercq**

*Relaciones con los*

*Productores*

[Johan@maxhavelaar.be](mailto:Johan@maxhavelaar.be)

**Josiane Droeghag**

*Marketing, Ventas*

[Josiane@maxhavelaar.be](mailto:Josiane@maxhavelaar.be)

**Sigrid Ramault**

*Control*

[Sigrid@maxhavelaar.be](mailto:Sigrid@maxhavelaar.be)

**TransFair Canada/ Marca  
Registrada de la Feria  
Canada**

323 Chapel Street, 2<sup>nd</sup> floor  
C - OTTAWA, Ontario K1N  
7Z2

Tel: +1-613-563 3351

Fax: +1-613-237 5969

[fairtrade@cyberus.ca](mailto:fairtrade@cyberus.ca)

[www.web.net/fairtrade](http://www.web.net/fairtrade)

**Bob Thomson**

*Director Gerente*

[bthomson@web.net](mailto:bthomson@web.net)

**Heather Weinrich**

*Asistente (Lunes-Jueves)*

**Max Havelaar Francia**

41, Rue Emile Zola  
F - 93107 MONTREUIL  
CEDEX

Tel.: +33-1-42877021

Fax: +33-1-48700768

[Info@maxhavelaarfrance.org](mailto:Info@maxhavelaarfrance.org)

[www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)

**Victor Ferreira**

*Director*

**Mathias Chaplain**

*Coordinador de Voluntarios*

**Emmanuelle Cheilan**

*Prensa/ Relaciones Públicas*

**Simon Pare**

*Producto y Coordinador*

*Internacional*

[s.pare@maxhavelaarfrance.org](mailto:s.pare@maxhavelaarfrance.org)

**Claire Dages**

*Mercados Institucionales*

**Thomas Dencausse**

*Marketing*

**Emilie Roudier**

*Administración*

**Jean-Philippe Teboul**

*Relaciones Externas*

**Hassan Zouazou**

*Gerente Financiero y*

*Administrativo*

**Max Havelaar Dinamarca**

c/o FKN, Nørregade 13kld  
DK – 1165 KØBENHAVEN

Tel: +45-33-111 345

Fax: +45-33-111 347

[info@maxhavelaar.dk](mailto:info@maxhavelaar.dk)

[www.maxhavelaar.dk](http://www.maxhavelaar.dk)

**Nina Schiøtz**

*Secretaria General; Público;*

*Café, Cacao, Azúcar*

*Coordinación*

[info@maxhavelaar.dk](mailto:info@maxhavelaar.dk)

**Judith Kyst**

*Coordinadora de Campañas;*

*Bananas, Té*

[jej@maxhavelaar.dk](mailto:jej@maxhavelaar.dk)

**Charlotte Dupont Steen**

*Contadora*

[cgs@maxhavelaar.dk](mailto:cds@maxhavelaar.dk)

**Bo Feierskov**

*Información; Relaciones de Prensa*

[bof@maxhavelaar.dk](mailto:bof@maxhavelaar.dk)

**Claus Mohrhagen**

*Voluntarios; Campañas*

[cm@maxhavelaar.dk](mailto:cm@maxhavelaar.dk)

**TransFair Alemania**

Remigiusstr. 21

50937 KÖLN

Tel: +49-221-942 040-0

Fax: +49-221-942 040-40

[info@transfair.org](mailto:info@transfair.org)

[www.transfair.org](http://www.transfair.org)

Dieter Overath

*Gerente*

[d.overath@transfair.org](mailto:d.overath@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-22

**Tina Gordon**

*Sub Gerente*

[t.gordon@transfair.org](mailto:t.gordon@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-25

**Dorit Waeber**

*Marketing*

[d.waeber@transfair.org](mailto:d.waeber@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-29

**Claudia Zöll**

*Finanzas*

[c.zoell@transfair.org](mailto:c.zoell@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-23

**Wolfgang Commenda**

*Marketing*

[w.commenda@transfair.org](mailto:w.commenda@transfair.org)

Tel: +49- 221- 942- 040-25

**Jutta Goss**

*Controlling*

[j.goss@transfair.org](mailto:j.goss@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-21

**Sissi Beuthner**

*Trabajo Educativo*

[s.beuthner@transfair.org](mailto:s.beuthner@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-24

(Lunes-Jueves por la mañana)

**Margarete Sigle**

*Trabajo Educativo*

[sigle.transfair@t-online.de](mailto:sigle.transfair@t-online.de)

Tel: +49-711-7156399

Fax: +49-711-7156345

**Claudia Brück**

*Comunicaciones y Prensa*

[c.brueck@transfair.org](mailto:c.brueck@transfair.org)

Tel: +49 221 942-040-31

**Sabine Welk**

*Asistente Comunicaciones y Prensa*

[s.welk@transfair.org](mailto:s.welk@transfair.org)

Tel: +49-221-942-040-31 por

la mañana

**Angelika Damm**

*Secretaria*

[info@transfair.org](mailto:info@transfair.org)

Tel: +49-221-942040-26

**Christel Neumann**

*Secretaria*

Tel: +49-221-942040-28

[Ch.neumann@transfair.org](mailto:Ch.neumann@transfair.org)

**Fundación Fairtrade**

Suite 204

16 Baldwin's Gardens

UK - LONDON EC1N 7RJ

Tel: +44-207-405-5942

Fax: +44-207-405-5943

[mail@fairtrade.org.uk](mailto:mail@fairtrade.org.uk)

[www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk)

**Phil Wells, Director**

[Phil.Wells@fairtrade.org.uk](mailto:Phil.Wells@fairtrade.org.uk)

**Ian Bretman**

*Gerente Comercial (part time)*

[Ian.Bretman@fairtrade.org.uk](mailto:Ian.Bretman@fairtrade.org.uk)

**Ron Hinsley**

*Gerente de Marcas Fairtrade*

[Ron.Hinsley@fairtrade.org.uk](mailto:Ron.Hinsley@fairtrade.org.uk)

**Julia Powell**

*Gerente de Comunicaciones*

[Julia.Powell@fairtrade.org.uk](mailto:Julia.Powell@fairtrade.org.uk)

**Simeon Mitchell**

*Oficial de Desarrollo*

[Simeon.Mitchell@fairtrade.org.uk](mailto:Simeon.Mitchell@fairtrade.org.uk)

**Dave Goodyear**

*Coordinador de Voluntarios de Investigación*

[Dave.Goodyear@fairtrade.org.uk](mailto:Dave.Goodyear@fairtrade.org.uk)

**Phil Thompson**

*Oficial de Finanzas;*

*Administración*

[Phil.Thompson@fairtrade.org.uk](mailto:Phil.Thompson@fairtrade.org.uk)

**TransFair Italia**

Passaggio de Gasperi 3

I - 35131 PADOVA

Tel: +39-49-8750 823

Fax: +39-49-8750 910

[transfai@intercity.it](mailto:transfai@intercity.it)

[www.citinv.it/equo/homefair.htm](http://www.citinv.it/equo/homefair.htm)

**Paulo Pastore**

*Coordinador Nacional; contactos con licenciarios, el Directorio y los medios, proyecto futbol*

Tel (mobile): +39-0348-8749887

**Tatjana Bassanese**

*Gerencia de Administración; contacto con los medios y consumidores*

**Fair Trade Mark Irland**

Carmichael Centre

North Brunswick Street

Ire - Dublin 7

Tel: +353-1-475 3515

Fax: +353-1-475 3515

[Info@fair-mark.org](mailto:Info@fair-mark.org)

[www.fair-mark.org](http://www.fair-mark.org)

**Peter Gaynor**

*Coordinador*

**Melanie Drea**

*Proyectos (Mier-Vier)*

**TransFair Japón**

c/o St. Paul Lutheran Church of the JELC

5-3-1-Koutoubashi, Sumida-ku

J - TOKYO 130,  
Tel. +81-3-3634 7867  
Fax: +81-3-3634 7808  
e-mail: [transfair@wakachiai.com](mailto:transfair@wakachiai.com)  
[www.transfair-jp.com](http://www.transfair-jp.com)

**Rev. Suguru Matsuki**

**TransFair Minka  
Luxemburg**

13, Rue de la Gare  
L – 5353 OETRANGE  
Tel: +352-350762  
Fax: +352- 26350112  
[transfai@pt.lu](mailto:transfai@pt.lu)

**Jean-Louis Zeien**  
*President*  
Tel: +352-836758

**Anne Jacoby**  
*Director Ejecutivo*  
**Fernande Schammel**  
*(Lunes, Miércoles)*

**Stichting Max Havelaar**

Postbus 1252  
NL – 3500 BG UTRECHT  
Tel: +31-30-2334602  
Fax: +31-30-2332992  
[maxhavelaar@maxhavelaar.nl](mailto:maxhavelaar@maxhavelaar.nl)  
[www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl)

**Hans Bolscher**  
*Director General*  
[Bolscher@maxhavelaar.nl](mailto:Bolscher@maxhavelaar.nl)

**Fenny Eshuis** (Lunes-Jueves)  
*Product Development*  
+31-30-2337086  
[Eshuis@maxhavelaar.nl](mailto:Eshuis@maxhavelaar.nl)

**Jos Harmsen**  
*Africa (café) - (Mar, Mier,  
Vier)*  
+31-30-2337083  
[Harmsen@maxhavelaar.nl](mailto:Harmsen@maxhavelaar.nl)

**Han Hoogvliet**  
*Administración*  
*(Lun, Mar, Jue, Vier)*  
+31-30-2337085  
[Hoogvliet@maxhavelaar.nl](mailto:Hoogvliet@maxhavelaar.nl)

**Marjoleine Motz**  
*Coordinadora de Registro*  
*FLO Café (Lun-Jue)*  
+31-30-2337087  
[Motz@maxhavelaar.nl](mailto:Motz@maxhavelaar.nl)  
**Rita Oppenhuizen**  
*Relaciones Públicas*  
*(Lun/Mar a.m./Mier(casa  
part)/ Jue)*  
+31-30-2337084  
[Oppenhuizen@maxhavelaar.nl](mailto:Oppenhuizen@maxhavelaar.nl)

**Frans Papma**  
*Bananas - (Lun, Mar, Jue,  
Vier)*  
+31-30-2337081  
[Papma@maxhavelaar.nl](mailto:Papma@maxhavelaar.nl)  
**Hilda van de Rijke**  
*Secretary, Administration*  
*(Tues, Wed a.m., Thurs, Fri)*  
+31-30-2337072  
[Maxhavelaar@maxhavelaar.nl](mailto:Maxhavelaar@maxhavelaar.nl)

**Wil Suiker**  
*Secretary; Administration*  
*(lunes, martes (cada 2  
semanas), Miércoles, jueves)*  
+31-30-2337071  
[Suiker@maxhavelaar.nl](mailto:Suiker@maxhavelaar.nl)

**Anja van Westendorp**  
*Educación*  
*(Martes, Miércoles, Viernes)*  
+31-30-2337075  
[Westendorp@maxhavelaar.nl](mailto:Westendorp@maxhavelaar.nl)

**Brechje Veerman**  
*Marketing*  
+31-30-2337074  
[Veerman@maxhavelaar.nl](mailto:Veerman@maxhavelaar.nl)

**Stefan Peijnenburg**  
*Director marketing y  
comunicaciones*  
+31-30-233 70 76  
[peijnenburg@maxhavelaar.nl](mailto:peijnenburg@maxhavelaar.nl)

**Max Havelaar Noruega**  
Storgata 11  
N - 0155 OSLO  
Tel: +47-23010330  
Fax: +47-23010331  
[maxhavelaar@maxhavelaar.no](mailto:maxhavelaar@maxhavelaar.no)

[www.maxhavelaar.no](http://www.maxhavelaar.no)

**Gunnar Ødegaard**  
*Director Gerente*  
Tel: +47-23-010334  
[Gunnar.odegaard@maxhavelaar.no](mailto:Gunnar.odegaard@maxhavelaar.no)

**Simen Sandberg**  
*Gerente de Proyectos*  
Tel: +47-23-010333  
Mobile: +47-91579290  
[Simen.Sandberg@maxhavelaar.no](mailto:Simen.Sandberg@maxhavelaar.no)

**Vigdis Halvorsen**  
*Gerente de Proyectos*  
Tel: +47-23-010332  
[Vigdis.halvorsen@maxhavelaar.no](mailto:Vigdis.halvorsen@maxhavelaar.no)

**Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.**

Siltasaarenkatu 15  
FIN-00530 Helsinki  
Tel: +358-9-72686630  
Fax: +358-9-7262102  
[Reilukauppa@reilukauppa.fi](mailto:Reilukauppa@reilukauppa.fi)  
[www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi)

**Lasse Kosonen**  
*Gerente Ejecutivo*  
Tel: +358-9-72686650  
Mobile: +358-40-5583577  
[Lasse.kosonen@reilukauppa.fi](mailto:Lasse.kosonen@reilukauppa.fi)

**Tuulia Syvänen**  
*Informaciones*  
Tel: 358-9-72686630  
Mobile: +358-40-5256954  
[tuulia.syvanen@reilukauppa.fi](mailto:tuulia.syvanen@reilukauppa.fi)

**Föreningen för Rättvisemärkt**

Drakensberggatan 11  
SE – 11741 STOCKHOLM  
Tel: +46-8-6680350  
Fax: +46-8-6680314  
[handla@raettvist.se](mailto:handla@raettvist.se)  
[www.raettvist.se](http://www.raettvist.se)

**Bernt Lind**  
*Secretaría General*  
Tel: +46-8-6690353  
[Bernt.Lind@raettvist.se](mailto:Bernt.Lind@raettvist.se)

**Anna Eklund**  
*Coordinadora de voluntarios y minoristas*  
Tel: +46-8-6680351  
[Anna.eklund@raettvist.se](mailto:Anna.eklund@raettvist.se)

**Perina Westling**  
*Information; Marketing*  
Tel: +46-8-6680352  
[Perina.Westling@raettvist.se](mailto:Perina.Westling@raettvist.se)

**Britt-Marie Lodenius**  
*Administración (part time)*  
Tel: +46-8-6680350  
[Handla@raettvist.se](mailto:Handla@raettvist.se)

### **Max Havelaar Stiftung Suiza**

Malzgasse 25  
CH – 4052 Basel  
Tel: +41-61-2717500  
Fax: +41-61-2717562  
[Postmaster@maxhavelaar.ch](mailto:Postmaster@maxhavelaar.ch)  
[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

**Paola Ghillani**  
*Director Ejecutivo (Mar-Vier)*  
[p.ghillani@maxhavelaar.ch](mailto:p.ghillani@maxhavelaar.ch)

**Angela Losert**  
*Gerente de Producto OJ, Té (Lu-Mier)*  
*Monitoreo de café en Peru y Bolivia*  
[a.losert@maxhavelaar.ch](mailto:a.losert@maxhavelaar.ch)

**Max Leuzinger**  
*Subdirector*  
*Gerente de Producto Café, Banana (Lun-Jue)*  
[m.leuzinger@maxhavelaar.ch](mailto:m.leuzinger@maxhavelaar.ch)

**Heini Conrad**  
*Desarrollo de Productos (Tue-Fri)*  
[h.conrad@maxhavelaar.ch](mailto:h.conrad@maxhavelaar.ch)

**Andi Leisinger**  
*Gerente de Producto Cacao, Miel, Azúcar; Administración; Controlling*  
[a.leisinger@maxhavelaar.ch](mailto:a.leisinger@maxhavelaar.ch)

**Sava Buncic**  
*RP; Comunicaciones (Lu-Jue)*  
[s.buncic@maxhavelaar.ch](mailto:s.buncic@maxhavelaar.ch)  
+41-61-2717561

**Sibille Stocker**  
*RP; Comunicaciones*  
+41-61-2717561  
[s.stocker@maxhavelaar.ch](mailto:s.stocker@maxhavelaar.ch)

**Chantal Guggenbühl**  
*Secretaria; Página web; Traducciones (Mier-Vier)*  
[c.guggenbuehl@maxhavelaar.ch](mailto:c.guggenbuehl@maxhavelaar.ch)

**Anneliese Peñate**  
*Secretaria*  
**Oficina Sucursales:**  
**Didier Derlaz**  
*RP (francés)*  
[Max.havelaar@gve.ch](mailto:Max.havelaar@gve.ch)

**Lavinia Sommaruga**  
*RP (italiano)*  
[maxhavelaar@dial.eunet.ch](mailto:maxhavelaar@dial.eunet.ch)

**TransFair USA**  
52 Ninth Street  
USA - OAKLAND CA 94607  
Tel: +1-510-6635260  
Fax: +1-510-6635264  
[transfair@transfairusa.org](mailto:transfair@transfairusa.org)  
[www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org)

**Paul Rice**  
*Secretario Ejecutivo*  
Tel: 6635261  
[Paul.Rice@transfairusa.org](mailto:Paul.Rice@transfairusa.org)

**Kimberly Easson**  
*Director de Marketing*  
[Kimberly.Easson@transfairusa.org](mailto:Kimberly.Easson@transfairusa.org)

**Nina Luttinger**  
*Gerente de Comunicaciones*  
[Nina.Luttinger@transfairusa.org](mailto:Nina.Luttinger@transfairusa.org)

**Seth Petchers**  
*Socio de Programas*  
Tel: 6635260  
[Seth.Petchers@transfairusa.org](mailto:Seth.Petchers@transfairusa.org)

**FLO Internacional**  
*Kaiser-Friedrich-Str. 13*  
D - 53113 BONN  
Tel.: +49-228-949230  
Fax: +49-228-2421713  
e-mail:  
[coordination@fairtrade.net](mailto:coordination@fairtrade.net)  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

**Hugo Skoppek**  
*Director*  
Tel.: +49-228-94923-25  
[h.skoppek@fairtrade.net](mailto:h.skoppek@fairtrade.net)

**Carol Doyle (hasta 18.09)**  
**Monika Berresheim-Kleinke**  
*Administrador, FLO-BR*  
Tel.: +49 228 94923-11  
Fax: +49-228-2421713  
[Coordination@fairtrade.net](mailto:Coordination@fairtrade.net)

**Ose Nielsen**  
*Coordinador de Miel*  
Tel.: +49-228-94923-23  
[o.nielsen@fairtrade.net](mailto:o.nielsen@fairtrade.net)

**Olaf Paulsen**  
**Coordinador**  
Tel.: +49-228-94923-26  
[o.paulsen@fairtrade.net](mailto:o.paulsen@fairtrade.net)

**Harriet Lamb**  
*Coordinación Bananas*  
Tel.: +49-228-94923-22  
[h.lamb@fairtrade.net](mailto:h.lamb@fairtrade.net)

**Rüdiger Meyer**  
*Coordinador Jugo de Naranja (Lun – Vier p.m.)*  
Tel.: +49-228-94923-27  
[r.meyer@fairtrade.net](mailto:r.meyer@fairtrade.net)

**Reina Foppen**  
*Coordinadora Cacao y Azúcar*  
Tel.: +49-228-94923-28  
[r.foppen@fairtrade.net](mailto:r.foppen@fairtrade.net)

**Cornelia Halm**  
*Finanzas (Lun-Jue a.m.)*  
+49-228-94923-24  
[c.halm@fairtrade.net](mailto:c.halm@fairtrade.net)



**Marion Vieweg**  
*Coordinadora de  
Armonización*  
Tel.: +49-228-94923-29  
[m.vieweg@fairtrade.net](mailto:m.vieweg@fairtrade.net)  
Anneke Theunissen  
*Asistente Coordinación de  
Producto*  
[a.theunissen@fairtrade.net](mailto:a.theunissen@fairtrade.net)  
+49-228-9492312

**Cedric Bordelais**  
*Intern – FLO BR y Frutas  
Frescas*  
*Pauline Flu*  
*Intern – FLO TR y  
armonización*

**Sucursales:**

**Marjoleine Motz** (*Based in MH-  
NL*)  
*Coordinación Café*  
Tel.: +31 1302337087  
[motz@maxhavelaar.nl](mailto:motz@maxhavelaar.nl)

**Dafne Nienhuys** (*Based in MH-  
NL*)  
*(Mar-Vier) Asistente Registro  
de Café*  
+31-30-23377088  
[Nienhuys@maxhavelaar.nl](mailto:Nienhuys@maxhavelaar.nl)

**Enzo Martinelli** (*Based in FTF-  
Britain*)  
*Coordinador de Red de Apoyo  
a los Productores*  
Tel.: +44-207-4055942  
[en-  
zo.martinelli@fairtrade.org.uk](mailto:en-zo.martinelli@fairtrade.org.uk)

**Guillermo Denaux**  
*(Based in El-Salvador)*  
*FLO Monitor – Central  
America*  
Tel: + 503 278 84 89  
Fax: + 503 278 13 11  
[Flo\\_monitor@sv.cciglobal.net](mailto:Flo_monitor@sv.cciglobal.net)  
**Wilma Bergman**  
*Secretaria de FLO América  
Central*

[flo\\_monitor@sv.cciglobal.net](mailto:flo_monitor@sv.cciglobal.net)

**Observadores  
EFTA**

Boschstraat 45  
NL-6211 AT Maastricht  
Tel.: +31-43-3256917  
Fax: +31-43-3258433  
[efta@antenna.nl](mailto:efta@antenna.nl)  
**Marlike Kocken** - *Coordinador*

**EFTA Oficina de Promoción  
y Campañas**

Internationaal Huis / Hoogs-  
traat 139 / 1000 Brussels /  
Tel + 32 2 213 12 46-47-48  
Fax +32 2 213 12 51

**Bríd Bowen** –  
*Oficial de Campañas y  
Promoción*  
[efta@eftadvocacy.org](mailto:efta@eftadvocacy.org)

## ANEXO 6

### MERCADO COMUN EUROPEO

#### REINO UNIDO

#### IMPORTADORES, TRANSFORMADORES Y DISTRIBUIDORES

Clearspring Ltd.  
Unit 19, A. Acton Park Estate  
London W3 7QE  
Tel: +44 181 7491781  
Fax: +44-181 81118893  
(Importador y mayorista,  
principalmente de alimentos  
exóticos)

Community Foods Brent  
Terrace London NW2 1LT  
Tel: +44-181 4509411  
Fax: +44-181 208 1551  
(Importador, envasador y distribuidor de  
productos ecológicos  
(productos deshidratados, legumbres y  
cereales).

ECO-ALLIANCE LIMITED  
Durham House, Durham  
House Street, London WC2N 6HG  
Tel:+44 (0) 20 78393220 Fax:+44(0) 20  
78393137  
Email:info@eco-alliance  
(Importador y distribuidor de  
productos orgánicos a  
pequeños y medianos  
minoristas).

English Village Salads  
Camblesforth Grange  
Brigg Lane, Selby  
Yorkshire YO8 8ND  
Tel: +44-1757 617161 Fax: +44-1757  
614109  
(Importador de productos frescos para  
ensaladas y  
proveedor de las principales  
cadenas de supermercados,  
perteneciente a Geest plc)

GRIFFIN & BRAND (European)  
Trophy House, Leacon Road,  
Ashford, Kent  
TN23 4TU  
Tel.(0)1233 645 941  
Fax: (0) 1233 639 340  
Email:  
griffin.brand@dial.pipex.com  
(Importador de frutas y  
hortalizas orgánicas)

Infinity Foods  
67 Norway Street, Portslade  
East Sussex.  
Tel: +44-1273 424060  
Fax: +44-1273 417739  
(Importador y mayorista de  
una amplia gama de  
productos ecológicos)

Juniper Fine Foods  
Unit 2, Downs Way Industrial  
Estate Tinwalds Downs Road,  
Heathali Dumfries DG1 3RS  
Tel: +44-1387 249333  
Fax: +44-1387 249900  
(Mayorista de alimentos  
bebidas frescos,  
conservados a temperatura  
ambiente, refrigerados y  
congelados)

Just Wholefoods  
Unit 2, Cirencester Business  
Estate Long Lane  
Cirencester GL7 1YG  
Tel: +44-1258 651910  
Fax: +44-1258 651910  
(Productor de mezclas  
ecológicas para sopas de  
preparación instantánea y  
otros alimentos)

#### MACK MULTIPLES

Transfessa Road, Paddock  
Wood, Kent  
TN12 6UT  
Tel:+44 (0) 1892 835 577  
Fax:+44 (0) 1892 834 890  
(Importador de frutas  
frescas, ensaladas preempacadas  
y hortalizas)

Organic Farm Foods  
Llambed Estate, Lampeter  
Carmarthenshire SA48 8LT  
Tel: +44-1570 423099  
Fax: +44-1570 423280  
E-mail: petersegger@off.com  
(Importador y mayorista de  
todo tipo de productos  
ecológicos)

Organic Food Brokers  
Tulip House, 70 Borough High  
street, London.  
SE1 1XF  
Tel:+44 (0)20 78649988  
Fax:+44 (0)20 78649987  
Email:  
info@organicfoodbrokers.co.uk  
(Importador y mayorista de  
todo tipo de productos  
orgánicos)

Organic Marketing  
Company  
Unit 1, Leighton Court  
Lower Eggleton, Ledbury  
Hemefordshire HR8 2UN  
Tel: +44-1531 640819  
Fax: +44-1531 640818  
(Importador, envasador y  
pre-ensavador de frutas y  
hortalizas)

PRIMAFRUIT LIMITED (UK)  
Unit 1-5, St. Richards Road  
Four Pools Estate, Evesham  
WR11 6XJ  
Tel:+44 (0) 1386 425000  
Fax:+44 (0) 1386 425001  
Email: info@primafruit.co.uk  
(Importador de frutas  
frescas)

#### PRIORY PRODUCE

St Mary's Road  
Ramsey,  
Huntingdon  
Cambridgeshire  
PE17 1SL  
Tel: +44 1487 812222  
Fax: +44 1487 815065  
Email:  
oliverdale@prioryproduce.co.uk  
(Importador de cebollas  
orgánicas)

Stevens & Brotherton Ltd.  
S&B House, Vison Close, Knoll  
Rise, Orpington, Kent  
BR6 0EG  
Tel:+44(0) 1689 877799 Fax:+44(0) 1689  
825892  
(Importador de frutas secas,  
jugo de uva, frutas y hortalizas congela-  
das)

The Food Resource Base  
Fife Food Centre, FaradayRoad  
Southfield Industrial Estate  
Glenrothes KY6 2RU  
Tel: +44-1592 775884 Fax: +44-1592  
775955  
(Fabricante de sopas y  
salsas frescas ecológicas)  
The Quiet Revolution  
The Coach House, 6 Duncan Street  
London NI 8BW  
Tel: +44-1712782121 Fax: +44-17 1 278  
1958  
(Elaborador de sopas frescas  
ecológicas)

Vintage Roots Sheeplands Farm,  
Wargrave Road Berkshire  
RG10 8DT  
Tel: +44-118940 1222  
Fax: +44-1189404814  
(Importador y mayorista de  
productos ecológicos  
como vinos, cervezas, sidras,  
licores, jugos y aceites)

Whole Earth Foods  
292 Portobello Road  
London W11 2JL  
Tel: +44-171 229 7545  
Fax: +44-171 221 6416  
E-mail:  
100520.41 6@compuserve.com  
<http://www.earthfoods.co.uk>  
(Minorista, mayorista y productor de alimentos ecológicos)

## ORGANIZACIONES MINORISTAS

ASDA  
Asda House,  
Great Wilson Street Leeds LS  
11 5AD  
Tel: +44-1132 435435 Fax: +44-1132  
418304  
(cadena de supermercados)

Cooperative Wholesale  
Society Hanover Building,  
Hanover Street Manchester  
M60 4WS  
Tel: +44-161 8275592 Fax: +44-161  
8275495  
(Cooperativa)

Fresh and Wild.  
Minorista Británico de  
productos orgánicos  
Tel: 44 -020- 7792 9020  
E-mail: [shop@freshandwild.com](mailto:shop@freshandwild.com)  
<http://www.freshandwild.com>  
(Tienda especializada)

Naturally  
Tel: 0207 376 3649  
Fax: 0870 063 2432.  
<http://www.naturallyonline.com>  
(Tienda especializada)

Nature Intended  
Unit 3, Roslin Square, Roslin  
Road,  
South Acton, London,  
W3 8DH  
Tel: 020 8752 0468  
Fax: 020 8752 0418  
E-MAIL:  
[enquiries@asnatureintended.uk.com](mailto:enquiries@asnatureintended.uk.com)  
(Tienda especializada)

Windmill Organic Foods  
66 Meadow Close  
London SW20 9JD  
Tel: +44-181 3959749 Fax: +44-181  
39595749  
(Importador de ingredientes a granel para  
venta a las industrias de alimentos)

Planet Organic  
42 Westbourne Grove  
London W2 5SH  
Tel: +44-171 221 7171 Fax: +44-171 221  
1923  
[www.organicfood.co.uk/shop\\_sites/  
planetorganic.html](http://www.organicfood.co.uk/shop_sites/planetorganic.html)  
(Supermercado ecológico)

Safeway  
Argyll House  
Millington Road, Hayes  
Middlesex UB3 4AY  
Tel: +44-171 695 6000 Fax: +44-171 695  
7610  
(cadena de supermercados)

Sainsbury's Ltd. Stamford  
House London SE1 9LL  
Tel: +44-171 6950024 Fax: +44-171 695  
7507  
E-mail: [robert.duxbury@tmo.sainsbury.co.uk](mailto:robert.duxbury@tmo.sainsbury.co.uk)  
(cadena de supermercados)

Tesco  
Tesco House Delamare  
Road,  
Cheshunt Hertfordshire EN8  
9SL  
Tel: +44-1992 632222  
Fax: +44-1992 644747  
(cadena de supermercados)

Waitrose  
Doncastle Road Southern  
Industrial Area,  
Bracknell Berkshire RT12 4YA  
Tel: +44-1344 424680  
Fax: + 44-1344 825072  
(cadena de supermercados)

## ORGANISMOS DE CERTIFICACION

### Organic Farmers and Growers

50 High Street, Soham, Ely  
Cambridgeshire CB7 5HF  
Tel: +44-1353 720250

### Organic Food Federation

The Tithe House, Peaseland Green  
Elsing, East Dereham  
Capítulo 12 — Reino Unido  
Norfolk NR20 3DY  
Tel: +44-1362 637314  
Fax: +44-1362 637398

### Scottish Organic Producers Association

Milton of Cambus Farm,  
Doune  
Perthshire FK1 6 6HG  
Tel: +44-1786 841657 Fax: +44-1786  
841657

### Soil Association

40-56 Victoria Street  
Bristol BS 1 6BY  
Tel: +44-117 914 2400  
Fax: +44-117 925 2504  
<http://www.soilassociation.org>

## ORGANISMOS ESTATALES

(DEFRA) Department for  
Environment, Food & Rural affairs  
Nobel House, 17 Smith Square  
London SW1P 3JR  
Tel: +44-171 2385803 Fax: +44-171 238  
6148  
<http://www.defra.gov.uk/>

United Kingdom Register of  
Organic Food Standards (UKROFS)  
Nobel House, 17 Smith  
Square  
London SW1P 3JR  
Tel: +44-171 2386004 Fax: +44-17 1 238  
6533

## ALEMANIA

### COMERCIANTES, IMPORTADORES, ENVASADORES Y TRANSFORMADORES

Bergquell Agrar-  
Naturprodukte  
GmbH & Co  
Klosterhof 5  
D-383 12 Dorstadt  
Tel: +49-533792 510 Fax: +49-5337 925  
123  
E-mail: [BcrquellNaturhoeffe@tonline.de](mailto:BcrquellNaturhoeffe@tonline.de)  
(*Huevos, carne de ave,  
frutas y hortalizas, lácteos,  
productos deshidratados*)

Bio-Frost Westhof GmbH Zum  
Westhof 6  
D-25764 Friedrichsgabekoog  
Tel: +49-4839 9101 Fax: +49-4839 9105  
E-mail: [bioland-westhof@toniine.de](mailto:bioland-westhof@toniine.de)  
(*Mayorista de alimentos congelados*)

CARE Naturkost GmbH & Co  
Rudoif-Diesel-Str. 30  
D-28876 Oyten  
Tel: +49-4207 914 444  
Fax: +49-4207 7185  
(*Granos, semillas, frutas deshidratadas*)

Dennree Versorgungs GmbH  
Hofer Str. 11  
D-95 183 Topen  
Tel: +49-9295 180  
Fax: +49-9295 1850  
E-mail: [zentrale@dennree.de](mailto:zentrale@dennree.de)  
(*Gama completa de  
alimentos ecológicos,  
incluidas frutas y hortalizas*).

Döhler GmbH  
Riedstrasse 7-9  
D-64295 Darmstadt  
Tel: +49-6151 3060  
Fax: +49-6151 306339  
E-mail: michael.nocker@doehler.com  
*(Ingredientes derivados de frutas)*

Georg Rösner Vertriebs GmbH  
Regensburger Str. 32  
D-94315 Straubing  
Tel: +49-9421 23619  
Fax: +49-9421 81736  
*(Frutos secos, semillas, copos  
de cereales, frutas  
deshidratadas, almendras)*

Landiinie Lebensmittel-  
Vertrieb  
GmbH & Co KG  
An der Hasenkaule 24  
D-50354 Hurth-Kalscheuren  
Tel: +49-2233 974510 Fax: +49-2233  
9745199  
*(Comercializador, envasador e importa-  
dor de  
productos agrícolas frescos)*

Lehmann Natur GmbH  
Am Churkamp 20  
D-47059 Duisburg  
Tel: +49-203 932 550 Fax: + 49-203 932  
5599  
E-mail: Lehmann-Natur@toniine.de  
*(Mayorista, importador y exportador de  
frutas y hortalizas)*

Rapunzel Naturkost AG  
Haldergasse 9  
D-87764 Legau  
Tel: +49-8330 910 124  
Fax: +49-8330 910 139  
E-mail: project@rapunzel.de  
*(Uno de los principales importadores y  
comercializadores de alimentos ecológi-  
cos de Alemania).*

UbeihOr KG Naturkost Imex  
Friesenhofen-Bahnhof 23-25  
D-88299 Leutkirch  
Tel: +49-7567 820  
Fax: +49-7567 834  
E-mail: uebelhoer@tonhine.de  
*(Cereales, legumbres, frutos secos,  
frutas deshidratadas, edulcorantes)*

## **PRINCIPALES MINORISTAS**

Edeka Zentrale AG  
New-York-Ring 6  
D-22297 Hamburg  
Tel: + 49-40 63770 Fax: +49-40  
63772231  
*(Cadena de supermercados  
con programa ecológico).*  
Globus Betriebs-GmbH & Co

KG  
Postfach 1420  
D-66594 St. Wendel  
Tel: +49-6851 909912 Fax: +49-  
6851909610  
*(Cadena de supermercados con pro-  
grama ecológico)*  
Metro International GmbH &Co

KG  
Postfach 230351  
D-40089 Düsseldorf  
Tel: +49-211 96250 Fax: +49-  
2119625271  
*(Mayor minorista de Alemania)*  
Rewe AG Domstr. 20  
D-50668 Köln  
Tel: +49-22 1 1490 Fax: +49-221  
1499000  
*(Principal cadena de supermercado)*

Tegut Zentrale  
Gerloserweg 72  
D-36039 Fuida  
Tel: +49-661 104843  
Fax: +49-661 104496  
*(Cadena de supermercados  
que distribuye productos  
ecológicos)*

Tengelmann  
Handelswarengesellschaft  
Postfach 1020  
D-45466 Mulheim a/R

Tel: +49-208 5806 Fax: +49-208 6763  
*(Cadena de supermercados que distribuye productos ecológicos)*

## **ORGANISMOS ESTATALES, CERTIFICADORAS Y OTRAS ORGANIZACIONES**

BCS OkoGarantie GmbH  
Cimbernstr.2 1  
D-90402 Nurnberg  
Tel: +49-911 491 73 Fax: +49-911 492  
239  
E-mail: [bcsgermany@AOL.com](mailto:bcsgermany@AOL.com)  
*(Control y certificación en  
Alemania y otros países)*

Ecocontrol Ecocert GmbH  
Sulte 20a  
D-37520 Osterode  
Tel: +49-5522 951 161 Fax: +49-5522  
951 164  
E-mail: [eocert@compuserve.com](mailto:eocert@compuserve.com)  
*(Inspección y certificación)*

GfR Gesellschaft für  
Ressourcenschutz  
Prinzenstr. 4  
D-37073 Goffingen  
Tel: +49-551 58657 Fax: +49-551 587 74  
E-mail: [jochen.neuendorff@gfrs.de](mailto:jochen.neuendorff@gfrs.de)  
<http://www.gfrs.de>  
*(Grupo de organismos de certificación)*

Green Trade Net  
Tel: +49-69 811 228 Fax: + 49-69 824  
684  
E-mail: [oeкологиemarketing@compuserve.com](mailto:oeкологиemarketing@compuserve.com)  
<http://www.greentradenet.de>  
*(Base de datos internacional  
de producción y comercio  
ecológico Protrade/GTZ)*

INAC  
Rudolf-Herzog-Weg 32  
D-372 13 Witzhausen  
Tel: +49-5542 911 400 Fax: +49-5542  
911 401  
E-mail: [inacgmbh@aol.com](mailto:inacgmbh@aol.com)  
Labor Dr Wiertz  
Stenzelring 1 4b  
D-21107 Hamburg  
Tel: +49-40 752 7090 Fax: +49-40 752  
70935  
*(Laboratorio analítico de productos ecológicos)*

Lacon GmbH  
Hanns-M.-Schleyer-Str. 10  
D-77656 Offenburg  
Tel: +49-781 55802 Fax: +49-781 55812  
E-mail: [lacon@t-online.de](mailto:lacon@t-online.de)  
<http://www.laconinstitut.com>

Naturland - Verband für  
naturgemassen Landbau e.V.  
I(leinhaderner Weg I D-82  
166 Grafelfing  
Tel: +49-89 854 5071 Fax: +49-89 855  
974  
E-mail: [naturland@naturland.de](mailto:naturland@naturland.de)  
<http://www.naturland.de>  
*(Certificación y control)*

ZMP - Zentrale Markt- und  
Preisberichtsstelle GmbH  
Rochusstrasse 2 D-53 123  
Bonn  
Tel: +49-228 977 7173 Fax: +49-228 977  
7179

E-mail: [info@zmp.de](mailto:info@zmp.de)  
<http://www.zrnp.de>  
(Oficina central de información de precios  
para  
la agricultura, la silvicultura y la industria  
de alimentos)

## SUIZA

### IMPORTADORES DE ALIMENTOS ECOLOGICOS PARA EL MERCADO MINORISTA Y DE MATERIAS PRIMAS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Giovanelli Fruchtimport AG  
Schaffhauserstrasse 200  
8500 Frauenfeld  
Tel: +41 527280909  
Fax: +41527280900  
(Importador especializado de frutas fres-  
cas)

Hans Buob AG  
Grenzstrasse 26  
9430 St. Margrethen  
Tel: +41 71 7474333 Fax: +41717474334  
(Importador especializado en frutas des-  
hidratadas y  
frutos secos)

Hans Immenhenn AG  
Lättichstrasse 4  
6342 Baar  
Tel: +41 41 761 2727  
Fax: +41 41 761 2840  
(Especializado en té y  
hierbas)

Kündig & Cie. AG  
Stampfenbachstrasse 38  
8023, Zurich  
Tel: +41 1 36825 71/368 2525  
Fax: +41 1 362 8414  
E-mail: [info@kuendig.com](mailto:info@kuendig.com)  
<http://www.kuendig.com>  
(Comercializa una amplia  
variedad de materias primas, productos  
ecológicos para la industria y la venta  
minorista)

Stutzer AG  
Seminarstrasse 28  
8057 Zurich  
Tel: +41 1 3603636  
Fax: +41 1 3603600

Suntra AG  
Im Brühi 1  
4123 Allschwil/Basel  
Tel: +41 61 487 9100 Fax: +41 61 487  
9105  
(Comercializador de frutas deshidrata-  
das y frutos secos, productos transfor-  
mados de frutas y hortalizas)

Varistor AG  
Weststrasse 5  
5426 Lengnau AG  
Tel: +41 562665060 Fax: +41 562665070  
E-mail: [vari-food@hotline.ch](mailto:vari-food@hotline.ch)  
<http://www.whitine.ch/varifood>  
(Agente / importador de alimentos  
ecológicos, principalmente  
materias primas para la industria de ali-  
mentos)

Via Verde AG  
Brunnmatt  
6264 Pfaffnau  
Tel: +41 62 747 07 47 Fax: +41 62  
7470737  
(Especializado en la distribución de frutas  
y hortalizas frescas a  
pequeños minoristas)



## **MAYORISTAS**

Biogemuse Galmiz  
Zährli 9  
3285 Galmiz  
Tel: +41 266704242  
(Frutas y hortalizas frescas)

## **TRANSFORMADORES DE ALIMENTOS, ELABORADORES DE PRODUCTOS ECO-LÓGICOS**

Bioforce AG  
Grünauerstrasse  
9325 Roggwii  
Tel: +41 714546161  
Fax: +41 71 454 6162  
(Sal vegetal y extractos de plantas frescas)

Biotta AG  
Pflanzbergstrasse 8  
8274 Tagerwilen  
Tel: +41 716668080 Fax: +41 71 6668081  
(Jugos de frutas)

Hero  
5600 Lenzburg  
Tel: +41 628855111 Fax: +41 62891 5103  
E-mail: [informatik@hero.ch](mailto:informatik@hero.ch)  
(Productos transformados de frutas y hortalizas)

Narimpex AG  
Schwanengasse 47  
2501 Biel/Bienne  
Tel: +41 32 365 0111 Fax: +41 32 365 6226  
(Envasador de miel, frutas deshidratadas y frutos secos)

Schmutz Gemüse AG  
Dorfstrasse 25  
32 1 6 Ried bei Krczers  
Tel: +41 31 755 5621  
(Productos transformados de frutas y hortalizas)

Stadtmühle CMZ Zurich  
Sihlquai 306  
8031 Zurich  
Tel: +41 1 447 2525 Fax: +41 1 447 2588

Swiss Alpine Herbs  
Gassen matte  
3763 Ijärstetten  
Tel: +41 33 783 2000 Fax: +41 33 783 2083  
(Hierbas, especias, frutas y hortalizas)

## **ORGANIZACIONES MINORISTAS**

Coop Schweiz  
Thiersteinerallée 1 2  
4002 Basel  
Tel: +41 613366666 Fax: +41 613367491  
<http://www.coop.ch>

Manor AG  
Reggasse 34  
4058 Basel  
Tel: +41 61 686 1111 Fax: +41 61 681 1192

Migros Genossenschafts-Bund  
Limmatstrasse 1 52  
8005 Zurich  
Tel: +41 12772111 Fax: +41 12772333/ 277 2525  
<http://www.migros.ch>  
Migros- Genossenschafts-Bund Service  
Agro-écologique  
2, Rue de la Gare 1030 Bussignv

USEGO AG  
Industrie-Strasse 25  
8604 Volketswil

Tel: +41 1 947 1414  
Fax: +41 1 947 1535  
(Bio Domaine)

## **INSTITUCIONES DE CERTIFICACION, AUTORIDADES y OTRAS DIRECCIONES DE INTERES**

FiBL - Research Institute of  
Organic Agriculture  
Department of Economy  
and Standards.  
Ackerstrasse  
5070 Frick  
Tel: +41 62 865 7253/865 7272 Fax: +41  
628657273  
E-mail: [admin@fibl.ch](mailto:admin@fibl.ch)  
<http://www.fibl.ch>

Schweiz. Vereinigung für  
Qualitäts- und  
ManagementSysteme (SQS)  
Industrie-Strasse I Postfach 686  
3052 Zollikofen  
Tel: +41319103535 Fax: +41319103545  
E-mail: [Headoffice@sq.ch](mailto:Headoffice@sq.ch)

(Asociación Suiza de sistemas de calidad  
y gestión)

SIPPO - Swiss Import  
Promotion Programme OSEC  
Oficina suiza para el  
fomento del comercio (OSEC)  
Stampfenbachstrasse 85  
PO BOX 492  
8023 Zurich  
Tel: +41 1 365 5151 Fax: +41 1 365 5221  
E-mail: [info.zurich@osec.ch](mailto:info.zurich@osec.ch)  
<http://www.osec.ch>  
Institute for Marketecology (IMO)  
Poststrasse 8 – CH-8583  
Sulgen  
E-mail: [imo@imo.ch](mailto:imo@imo.ch)  
<http://www.imo.ch/> (certificación)

## **FRANCIA**

### **IMPORTADORES**

Arcadie SA  
1115 route d'Uzès  
30100 Alès  
Tel: +33-466 56 99 33  
Fax: +33-466 30 62 61  
*(Importador de especias ecológicas,  
hierbas aromáticas frescas y  
deshidratadas, hortalizas deshidratadas,  
té de hierbas, infusiones)*

Bioprim  
530 Av. de Milan  
ZI du Grand Saint Charles  
66000 Perpignan  
Tel: +33-4 68 54 79 79  
Fax: +33-4 68 54 57 68  
E-mail: [contact@bioprim.com](mailto:contact@bioprim.com)  
*(Importador, envasador y mayorista de  
frutas y hortalizas)*

Dynamis France  
54 avenue de la Vilette  
94637 Rungis Cedex  
Tel: +33-1 45 60 43 44  
Fax: +33-1 46 87 44 05  
*(Importador de frutas y hortalizas frescas  
ecológicas)*

Euro Breizh  
8 rue des Martyrs  
29270 Carhaix-Piouguer  
Tel: +33-2 98 99 25 20 Fax: +33-2 98 99  
25 21  
*(Importador, transformador y mayorista  
de cereales y legumbres)*

Exodom  
Centre Commercial le  
Chateau  
108 rue Jean Fournier  
BP 9025  
69261 Lyon Cedex 09  
Tel: +33-4 78 43 83 85  
Fax: +33-4 78 43 87 70  
E-mail: jpimele@asi.fr  
<http://www.atgi.fr/exodom.htm>  
*(Importador de productos exóticos ecológicos, como frutas y hortalizas, jugos de frutas, frutas desecadas, cacao y café)*

IMAGO  
Marché St. Charles  
BP 5129  
66031 Perpignan  
Tel: +33-4 68 68 40 40  
Fax: +33-4 48 68 40 48  
Email: imagol@wanadoo.fr  
*(Importador, envasador y mayorista de frutas y hortalizas)*

Jean Jacques Boutrou  
67 rue Robespierre  
93558 Montreuil Cedex  
Tel: +33-1 42 87 70 21  
Fax: +33-1 48 51 52 73  
*(Agente de Tradin OrganicB, Holanda)*

JK Nature  
ZI La Saussaye  
124 rue du Rond d'Eau  
45590 Orléans  
Tel: +33-2 38 25 00 70  
Fax: +33-2 38 25 00 77  
*(Importador, envasador y mayorista de frutas y hortalizas)*

Pimpexport  
103 boulevard Mac Donald  
75019 París  
Tel: +33-1 45 91 05 88  
Fax: +33-1 45 91 05 78  
*(Importador y comercializador de té, plantas aromáticas, plantas para la elaboración de té de hierbas, extractos vegetales y especias ecológicas)*

Pronatura  
MIN 68  
84953 Cavailion Cedex  
Tel: +33-4 90 78 73 04  
Fax: +33-4 90 78 73 14  
*(Importador y comercializador de productos ecológicos, como frutas, hortalizas, cítricos y frutas deshidratadas)*

René Devalance  
Domaine de Choisel  
51120 Queudes  
Tel: +33-3 26 80 53 85 Fax: +33-3 26 81 35 02  
*(Importador y comerciante de productos ecológicos, como cereales, harina, aceites comestibles, legumbres secas y frescas, semillas oleaginosas, productos proteicos derivados de semillas oleaginosas, sales, semolina, conservas, arroz)*

Sté Arcada France  
Domaine du Biazay  
47130 Port-Sainte-Marie  
Tel: +33-5 53 87 20 24  
Fax: +33-5 53 87 26 18  
Email: arcada@ins.France.com  
*(Importador y distribuidor de frutas y hortalizas ecológicas)*

## TRANSFORMADORES y ENVASADORES

Sté Bio d'Armor  
La Croix Rouge Ergue -  
Gabéric  
29556 Quimper Cedex 9  
Tel: +33-2 98 59 58 00 Fax: +33-2 98 59  
69 99  
*(Transformador y distribuidor de produc-  
tos ecológicos)*

Sté Bonneterre (Group  
Distriborg)  
1 place des Planteurs  
94538 Rungis Cedex  
Tel: +33-1 49 78 25 00 Fax: +33-1 46 87  
91 68  
*(Distribuidor de productos ecológicos,  
como lácteos, frutas y hortalizas frescas,  
cereales, aceites comestibles, harinas,  
mermelada y frutas secas)*

Ste Hervé Produits  
Biologiques  
36700 Clion-sur-Indre  
Tel: +33-2 54 38 66 03 Fax: +33-2 54 38  
66 04  
*(Transformador y distribuidor de produc-  
tos ecológicos como frutas deshidrata-*

*das, purés y dulces de frutas deshidrat-  
das, cereales ensilados y bebidas instan-  
táneas en polvo)*

Sté Prosain  
(Group Le Goût de la Vie)  
Les Mates  
66670 Bages  
Tel: +33-4 68 21 60 23 Fax: +33-4 68 21  
80 36  
*(Mermeladas, purés, hortalizas  
ecológicas como arvejas, porotos,  
lentejas, gazpacho, tomate o piperade,  
pisto, jugos, néctares, jarabes)*

Viver SA  
Le Marchon  
47130 Bazens  
Tel: +33-5 53 87 27 76 Fax: +33-5 53 87  
21 69  
*(Productos derivados del  
tomate, jugos de frutas,  
mermeladas de cítricos y de  
otras frutas, purés de frutas, etc.)*

## CADENAS MINORISTAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS ECOLOGICOS Y NATURALES Y COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS

Aux Rayons Verts  
(60 tiendas)  
41 rue Leon Blum  
ZA La Neuville  
51100 Reims  
Tel: +33-3 26 87 22 90 Fax: +33-3 26 04  
88 79

Biocash Distribution  
(Compra centralizada)  
281 avenue du Marché Gare  
MIN Espace No. 13  
34047 Montpellier Cedex 1  
Tel: +33-4 67 58 68 58 Fax: +33-4 67 58  
59 70

Biocoop  
(180 tiendas)  
22 cours Gambetta  
65000 Tarbes  
Tel: +33-5 62 34 10 37 Fax: +33-5 62 44  
15 96

Biothiclub  
46 rue Pierre Germain  
11000 Carcassonne  
Tel: + 33-4 68 72 09 00 Fax: +33-4 68 25  
48 48

La Vie Claire  
(Grupo Distriborg -120tiendas)  
35 Avenue du Ler Mai

91127 Palaiseau Cedex  
Tel: +33-1 64 53 83 00 Fax: + 33-1 64 53  
83 01

## **CADENAS DE SUPERMERCADOS O HIPERMERCADOS**

Auchan  
Centrale d'achats  
200 rue de la Recherche  
59656 Villeneuve-d'Ascq  
Cedex  
Tel: +33-3 20 67 55 78 Fax: + 33-3 28 37  
61 39  
E-mail: pfrisch@auchan.com

Tel: +33-1 64 62 65 00  
Fax: +33-1 64804051

Monoprix SA  
3 rue Paul Cezanne  
75008 Paris  
Tel: +33-1 40 75 1515 Fax: +33-1 40 75  
1116

Carrefour  
BP 75  
Zae de Saint Guénault  
1 rue Jean Mermoz  
91002 Evry Cedex  
Tel: +33-1 60 91 37 37  
Fax: + 33-1 60 79 44 98

Prisunic SA  
67-69 Boulevard Gal. Leclerc  
92110 Clichy  
Tel: +33-1 41 17 85 000  
Fax: +33-1 41 27 88 77

Centres Leclerc  
149 rue Saint Honoré  
75001 Paris  
Tel: + 33-1 46 62 52 00  
Fax: +33-1 46 62 96 00

Promoclès  
ZI, Route de Paris  
14120 Mondeville  
Tel: +33-3 17 06 060 Fax: +33-3 18 35  
619

Cora/Loceda  
Hyperselection  
BP 81  
Domaine de Beaubourg  
77183 Croissy-sur-Beaubourg

Système U Centrale  
Nationale SA  
Immeuble Créteil Expansion  
9-11 rue George Enesco  
94000 Créteil Cedex  
Tel: +33-1 45 17 92 00 Fax: +33-1 45 17  
92 20

## **ORGANIZACIONES DE ACREDITACION Y CERTIFICACION**

AFAQ-ASCERT International  
116 avenue Aristride Birand  
BP 83  
92225 Bagneaux Cedex  
Tel: +33-1 46 15 70 60  
Fax: +33-1 46 15 70 69  
(Certificación)

QNPC (Qualite Nord-Pas-de- Calais)  
241 avenue de la  
République  
59110 La Madeleine  
Tel: +33-3 28 38 94 84 Fax: +33-3 28 38  
90 87  
(Certificación)

COFRAC  
37 rue de Lyon  
75012 Paris  
Tel: +33-1 4468 82 58 Fax: +33-1 44 68  
82 48  
(Organización de acreditación y certifica-  
ción)

Qualite France  
18 rue Volney  
75002 Paris  
Tel: +33-1 42 61 58 23 Fax: +33-1 42 60  
5161  
(Certificación)

ECOCERT Francia S.A.  
Organismo Certificador  
BP 47  
32600 L'Isle-Jourdain  
Tel:+33-5 62073424 Fax:+33-5  
62071167  
email:ecocert@compuserve.com  
<http://www.ecocert.com/>  
(Certificación)

ULASE  
Place du Champ de Mars  
26270 Loriol-sur-Drôme  
Tel: +33-4 75 6113 00 Fax: +33-4 75 85  
62 12  
(Certificación)

## **ORGANISMOS ESTATALES,**

Direction générale de l'alimentation  
Bureau des labels et des  
certifications de produits  
175 rue du Chevaleret  
75646 Paris Cedex 13  
Tel: +33-1 49 55 80 03

## **ORGANIZACIONES PROFESIONALES**

APCA - Association  
permanente des  
Chambres d'agriculture  
(Asociación Permanente de Cámaras  
Agrarias)  
9 avenue Georges V, Paris  
Tel: +33-1 53 57 10 05

Association Demeter France  
BP 286  
67606 Sélestat Cedex  
Tel/Fax: +33-1 30 71 11 24

**BIO CONVERGENCE -**  
Association d'agriculture  
biologique regroupant des  
transformateurs- industriels et  
distributeurs français de  
produits biologiques.  
(Asociación para la agricultura ecológica,  
incluyendo transformadores,  
industrias de elaboración y distribuidores  
de productos ecológicos)  
1 Avenue de Verdun  
33500 Libourne  
Tel: +33-5 57 51 96 82 Fax: +33-5 57 51  
97 28

Fédération Française de la Diététique  
(Federación Dietética de Francia)  
(Federación de varias asociaciones  
profesionales que organizan  
la feria DIETEXPO en París)  
14 Terrasse Bellini  
92807 Puteaux  
Tel: +33-1 47 75 03 09  
Fax: +33-1 47 55 03 09

**FNAB - Fédération nationale**  
de l'agriculture  
biologique des régions de France  
(Federación nacional de  
agricultura y ganadería ecológica de las  
regiones francesas)  
40 rue de Malte  
75011 Paris  
Tel: +33-1 43 38 38 69 Fax: +33-1 43 38  
39 70

Mouvement de Culture  
Biodynamique  
Jean Michel Florin  
5, Place de la Gare  
68000 Colmar  
Tel: +33-3 89 24 36 41 Fax: +33-3 89 24  
27 47  
E-mail:biodynamis@wanadoo.fr

## **OTROS**

Vannuaire Vert  
11 rue Sainte Ambroise  
75011 Paris  
Tel: +33-1 47 00 46 46 Fax: +33-1 47 00 24 91  
<http://www.annuairevert.com>

## **DINAMARCA**

### **IMPORTADORES Y ENVASADORES**

Bio Trading A/S  
Abenravej 9  
Kiskelund  
6340 Krussa  
Tel: +45-70 23 15 15 Fax: +45-70 23 15  
16  
E-mail: bio@bio-trading.com  
<http://www.biotrading.dk>

Biodania AmbA  
Grønttorvet 6, 1. Sal  
2500 Valby  
Tel:+ 45-36 30 24 78/36 30 24 29  
Fax:+ 45-36 30 24 79

Cofradex ApS  
Skelstedet 16  
2950 Vedbaek  
Tel: +45-42 89 17 67  
Fax: +45-42 89 03 13  
(*Importador de arroz*)

F-I Mejerifrugt  
Hestehaven 3  
5260 Odense S  
Tel: +45-66 13 13 70  
Fax: +45-66 1344 10  
(*Frutas y bayas para la industria láctea*)

Jakobsen & Hvam A/S  
Hovedvejen 22  
7490 Aulum  
Tel: +45-97 47 39 27 Fax: +45-94 47 39 27  
(*Miel*)  
H. Lembcke A/S  
Grønttorvet 244-260  
P0 Box 427  
2500 Valby  
Tel: +45-36 15 62 22  
Fax: +45-36 15 62 23

NAF International AmbA  
Fanøgade 15  
2100 Copenhagen Ø  
Tel: +45-39 16 90 00  
Fax: +45-39 16 90 80

Natur-Drogeriet A/S  
Nydamsvej 13-15  
8362 Hørning  
Tel: +45-86 92 33 33  
Fax: +45-86 92 33 43  
<http://www.naturdrogeriet.dk>  
(*Importador y mayorista de cereales, incluidos arroz y harinas*)

Th. Olesen A/S  
Frugtmarkedet 17  
2500 Valby  
Tel: +45-36 30 61 11  
Fax: +45-36 30 79 53

Solhjulet  
Storhedevejen 32, Taul  
8850 Bjerringbro  
Tel: +45-86 68 64 44  
Fax: +45-86 68 62 75  
<http://www.solhjulet.dk>  
(*Abastece al sector de servicios de comidas*)

Sunprojuice Denmark A/S  
Huginsvej 2-4  
4100 Ringsted  
Tel: +45-57 67 11 77  
Fax: +45-57 67 11 45  
E-mail: [sunpro@post4.tele.dk](mailto:sunpro@post4.tele.dk)  
<http://www.ecoweb.dk/sunprojuice>

Svanholm Import  
Svanholm Allé 2  
4050 Skibby  
Tel: +45-47 56 66 56  
Fax: +45-47 56 66 77  
(*Importador de vino, cerveza, otras bebidas alcohólicas y alimentos*)

U-landsimporten  
Rolstrupbakken 6  
7900 Nykøbing Mors  
Tel: + 45-97 72 57 88  
Fax: +45-97 72 53 54  
E-mail: [u-landsimporten@vip.cybercity.dk](mailto:u-landsimporten@vip.cybercity.dk)  
(*Comercio*)

Skindergade 24  
1159 Copenhagen K  
Tel: +45-33 91 90 90 Fax: +45-33 91 90 97  
E-mail: [u-landsimporten@dk-onlinc.dk](mailto:u-landsimporten@dk-onlinc.dk)  
<http://www.u-landsimporten.dk>  
(*Información*)

Unikost A/S  
Over Hadstelvej 58  
8370 Hadsten  
Tel: +45-86 98 01 44 Fax: +45-86 98 00 48  
E-mail: [jan@jan-import.dk](mailto:jan@jan-import.dk)  
<http://www.jan-import.dk>



Urtekram A/S  
Klostermarken 20  
9550 Manager

Tel: +45-98 54 22 88 Fax: +45-98 54 23  
33  
E-mail:urtekram@inet.uni2.dk  
<http://www.urtekram.dk>

## INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN Y ELABORACIÓN DE ALIMENTOS

Danisco Foods A/S  
Fredensgade 7  
5800 Nvborg  
Tel: +45-65 3111 30 Fax: +45-65 31  
5830

Mølle Skovly  
Lyngvej 21, Skringstrup  
8832 Skals  
Tel: +45-86 69 49 66  
Fax: +45-86 69 50 86  
E-mail:johsmil@cybernet.dk  
<http://www.ecoweb.dk/skovly>

Dansk Kaffekompani A/S  
Roskildevej 25a  
2620 Albertslund  
Tel: +45-43 86 33 33  
Fax: +45-43 86 40 09

Natur Frisk Brewery  
Liliehøjvej 18  
8600 Silkeborg  
Tel: +45-86 80 37 67  
Fax: +45-86 80 24 55

De Danske Brødfabrikker A/S  
Korsdalsvej 101  
2610 Rødovre  
Tel: +45-43 86 41 70  
Fax:+45-43 86 41 69

NUTANA A/S  
Ringstedvej 531  
4632 Bjaeveskov  
Tel: +45-56 86 96 00  
Fax: +45-56 86 96 16  
Rynkeby Foods A/S  
Vestergade 30  
5750 Ringe  
Tel: +45-62 62 11 35  
Fax: +45-62 62 48 49  
(Productor de jugos de frutas)

Drabaeks Mølle  
Østparken 1 -5  
6640 Lunderskov  
Tel: +45-75 58 52 66  
Fax: +45-75 58 58 30  
E-mail: dml@post3.tele.dk  
<http://www.kornkammeret.dk>

Kohberg Rugbrød A/S  
Industrivej 7-9  
6392 Bolderslev  
Tel: +45-74 64 62 30  
Fax:+45-74 64 63 81

Schuistad Brød A/S  
Hammerhoimen 21-31  
2650 Hvidovre  
Tel: +45-36 39 71 00  
Fax: +45-36 77 01 65

MD Foods AmbA  
Skanderborgvej 277  
8260 Viby J  
Tel: +45-89 38 1000  
Fax: +45-86 28 1691  
<http://www.mdfoods.dk>

Svansø Food A/S  
Strandvejen 1  
5800 Nyborg  
Tel: +45-65 31 41 00  
Fax: +45-65 30 1041

A/S Thisted Bryghus  
Bryggerivej 10  
7700 Thisted  
Tel: +45-97 92 23 22  
Fax: +45-9791 1898  
<http://www.thisted.brvgus.dk>  
(Cerveza; importa malta y lúpulo)

Tholstrup Pastella A/S  
Lille Strandstræde 20b  
1254 Copenhagen K  
Tel: +45-33 12 22 77  
Fax: +45-33 12 60 77

### **Organizaciones minoristas**

Dagrofa A/S  
Gammelager 11-13  
2605 Brøndbv  
Tel: +45-43 22 82 82  
Fax: +45-43 22 84 04

Irma A/S  
Korsdalsvej 101  
2610 Rødore  
Tel: +45-43 86 38 22  
Fax: +45-43 86 38 09

Dansk Supermarked A/S  
Bjødstrup 18  
8270 Højbjerg  
Tel: +45-89 30 30 30  
Fax: +45-86 27 65 63  
FDB (Coop Denmark)

ISO Supermarked  
Vermlandsgade 51  
2300 Copenhagen S  
Tel: +45-31 54 84 11  
+45-32 69 76 00  
Fax: +45-31 54 31 42  
+45-32 69 76 01  
E-mail: [iso@iso.dk](mailto:iso@iso.dk)  
<http://www.iso.dk>

Roskildevej 65  
2620 Albertslund  
Tel: +45-43 86 43 86  
+45-43 86 48 11  
Fax: +45-43 86 42 09;  
+45-43 86 33 86  
E-mail: [fdb@fdb.dk](mailto:fdb@fdb.dk)  
<http://www.fdb.dk>

Matas A/S  
Rørmosevej  
3450 Allerød  
Tel: +45-48 16 55 55  
Fax: +45-48 16 55 66  
<http://matas.dk/VOKOLOGI.HTM>

### **SERVICIOS DE COMIDAS Y VENTAS INSTITUCIONALES**

MN Catering  
Fuglebakkevej 94  
2000 Fredeiksberg  
Tel: +45-38 34 38 12  
Fax: +45-38 34 38 22

### **PROVEEDORES *Alimentos para el ganado***

A/S Carl Rasmussen  
Frigaardsvej, Gamby  
5471 Søndersø  
Tel: +45-64 83 11 00  
Fax: +45-64 83 11 87  
Carl Høfner I/S

Hesteskoen 1  
2880 Bagsværd  
Tel: +45-44 44 27 00  
Fax: +45-44 44 64 00  
DLG Økologi

Nørrevang 23, Skave  
7500 Holstebro  
Tel: +45-97 46 84 88

Fax: +45-97 46 85 65  
E-mail: [ssn@dlg.dk](mailto:ssn@dlg.dk)

### ***Semillas y plantas ecológicas***

KFK  
Grøndalsvej 1  
8260 Viby J  
Tel: +45-89 47 70 00  
Fax: +45-86 14 10 85  
E-mail: [info@kfk.dk](mailto:info@kfk.dk)  
<http://www.kfk.dk>  
(*Alimentos para el ganado, semillas, etc.*)

Tel: +45-97 36 44 44 Fax: +45-97 36 63  
40  
<http://www.ecoweb.dk/skjern>

Skjern Å Andel a.m.b.a.  
Storegade 36  
6900 Skjern

Solsikken  
Skellerupvej 89  
Linå  
8600 Silkeborg  
Tel: +45-86 84 15 46 Fax: +45-86 84 17  
46  
E-mail: [solsikken@solsikken.dk](mailto:solsikken@solsikken.dk)  
<http://www.solsikken.dk>

### **ORGANISMOS ESTATALES, OTRAS ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES**

Oficina Danesa de Promoción de las Im-  
portaciones de Productos de Países en  
Desarrollo (DIPO)  
Cámara Danesa de  
Comercio Børsen  
1217 Copenhagen K  
Tel: +45-33 95 05 00 Fax: +45-33 12 05  
25

Økologisk Landscenter (OLC)  
(El Centro Danés de Servicios  
de Producción Ecológica)  
Økologiens Hus  
Frederiksgade 72  
8000 Århus C  
Tel: +45-87 32 27 00 Fax: +45-8732 27  
10  
E-mail: [ecoinfo@ecoweb.dk](mailto:ecoinfo@ecoweb.dk)  
<http://www.ecoweb.dk/ecoinfo>  
(*Centro de información para la comercia-  
lización de alimentos*)

Demeterforbundet  
(The Demeter Association)  
Birkum Bygade 20  
5220 Odense SØ  
Tel: +45-65 97 30 50 Fax: +45-65 97 30  
50

Max Havelaar Fonden  
C/o Folkekirkens Nødhjæp  
Nørregade 13  
1165 Copenhagen K  
Tel: +45-33 11 13 45 Fax: +45-33 11 13  
47  
e-mail: [maxhavelaar@dk](mailto:maxhavelaar@dk)  
<http://www.maxhavelaar.dk>  
(Comercio Justo)

Infod  
Langballevej 102  
8320 Mårslet  
Tel: +45-86 12 86 38 Fax: +45-86 12 86  
37  
E-mail: [infood@post8.tele.dk](mailto:infood@post8.tele.dk)  
<http://www.ecoweb.dk/infood>  
(*Consultoría*)

## LOS PAISES BAJOS

### DIRECCIONES DE INTERES Dutch Food Inspection Service

Ministry of Welfare, Health and  
Cultural Affairs  
Postbus 5840  
2280 HV Rijswijk  
Tel: +31-70 340 5060  
Fax: +31-703405435  
(Servicio de inspección de la industria  
alimentaria Holandesa, dependiente del  
Ministerio de Bienestar, Salud y Cultura)

#### Ministry of Agriculture, Nature Man- agement and Fisheries

P0 Box 965  
6040 AZ Roermond

Tel: +31-475 355 555 Fax: +31-  
475318939  
(Licencias de importación de alimentos  
orgánicos)

#### Good Food Foundation

PO Box 219  
3850 AE Ermelo  
Tel: +31-475 355 555 Fax: +31-475 318  
939  
Email: [goodfood@xs4all.nl](mailto:goodfood@xs4all.nl)  
(Producción agrícola, asesoría,  
formación/educación en materia agraria)

### COMERCIANTES/IMPORTADORES/ENVASADORES/TRANSFORMADORES

Ariza BV  
Overhorst 9  
5707 PP HeLmond  
Tel: +31-492 528 364 Fax: +31-492 545  
151

Dc Traay  
Piatinastraat 50  
8211 AR Lelystad  
Tel: +31-320 282 928  
Fax: +31-320 282-028

Doens Food Ingredients BV  
Oranjestraat 40A  
Postbus 10  
4515 ZG IJzendijke  
Tel: +31-117302020 Fax: +31-117301  
811  
Email: [wtrade@zcclandnet.nl](mailto:wtrade@zcclandnet.nl)

Do-It BV  
Prins Hendrikweg 19  
3771 AK Barneveld  
Tel: +31-342 422 829 Fax: +31-342 422  
192  
E-mail: [organic@euronet.nl](mailto:organic@euronet.nl)

Eosta BV  
Postbus 132  
3980 CC Bunnik  
Tel: +31-306566000 Fax: +31-30  
6566040  
E-mail: [info@eosta.com](mailto:info@eosta.com)

Euroherb BV  
Dynamostraat 12  
3903 LK Veenendaal  
Tel: +31-3 18 543 288  
Fax: +31-318542458

Good Food Foundation  
Alike Last  
Postbus 219  
NL-3850 AE Ermelo  
Tel: +31-341 560210 Fax: +31-341  
562913  
E-mail: [goodfood@xsall.nl](mailto:goodfood@xsall.nl)  
Green, Fresh & Anywhere BV  
Postbus 327  
2990 AH Barendrecht  
Tel: +31-186 668 585  
Fax: +31-186668588

Greenfood International BV  
Bellstraat 7  
3861 NP Nijkcrk  
Tel: +31-33 247 1030  
Fax: +31-33 247 1035

Horizon Natuurvoeding BV  
Postbus 77  
3400 AB IJsselstein  
Tel: +31-30 688 7730  
Fax: +31-30688 7142

Koffiebranderij G. Peeze BV  
Ringoven 36  
6826 TR Arnhem  
Tel: +31-26 362 2422  
Fax: +31-26 361 3380

Marfo  
Postbus 137  
8200 AC Lclystad  
Tel: +31-320 293 894  
Fax: +31-320232096  
Email: martinairfood@wxs.nl

Neuteboom BV  
Aadijk4l  
7602 PP Almelo  
Tel: +31-546 864 062  
Fax: +31-546864062

Odin International BV  
Postbus 225  
4190 CE Geldcrnialscn  
Tel: +31-345 577 133 Fax: +31-345  
576848

## **MAYORISTAS**

Dc Nieuwc Band  
Noorderringweg 12  
9363 TC Marum  
Tel: +31-594 644 3355 Fax: +31-  
594643385  
E-mail: info@nieuweband.nl

Renco BV  
Postbox 46  
6600 AA Wijchen  
Tel: +31-24 641 5304 Fax: +31-24641  
5314  
mderooij@renco.raftir.be  
Rhumveld Winter & Konijn BV  
Postbus 29216  
3001 GE Rotterdam  
Tel: +31-10233 0900 Fax: +31-  
102330574

Rijk Zwaan NederLand BV  
Postbus 40  
2678 ZG Dc Licr  
Tel: +31-174 532 300 Fax: +31-  
174515334  
E-mail: a.van.velden@rijkzaan.nl  
(Semillas ecológicas)

Simon Levelt BV  
A. Hofmanweg 3  
2031 BH Haarlem  
Tel: +31-23 512 2522 Fax: +31-23  
5122525

Tradin Organic Agriculture BV  
Latexweg 12  
1047 BJ Amsterdam  
Tel: +31-20 407 4499 Fax: +31-  
204972100  
E-mail:postmaster@tradinorganic.com  
<http://www.tradinorganic.com>

Trouw BV  
Piekstraat 63-65  
307 L EL Rotterdam  
Tel: +31-10486 6332 Fax: +31-  
1048860928

Dc Rit Natuurprodukten BV  
Retsezijstraat 4  
4011 JPZoeien  
Tel: +31-344 681 653 Fax: +31-344 681  
404

Natudis BV (Natuproducts)  
Postbus 376  
3840 AJ Harderwijk  
Tel: +31-341 464211 Fax: +31-341 425  
704

TerraSana NL BV  
Postbus 70  
2450AB Lciniuiden

Tel: +31-172 503 338 Fax: +31-172  
503355

Udea BY  
Postbus 478  
5400 AL Uden  
jvdboogaard@ekoland.com  
<http://www.ckoland.com>

## **MINORISTAS**

Albert Heijn  
Project Organic Products  
Proviandialeweg 11  
Postbus 3000  
1500 HA Zaandam  
Tel: +31-75 6592218  
Fax: +31-75 6598644  
[leontine.gast@corp.ah.nl](mailto:leontine.gast@corp.ah.nl)

De Nieuwe Weme BV  
Postbus 90  
8440 AB Heerenveen  
Tel: +31-513 630333  
Fax: +31-513650170

DekaMarkt BV  
Postbus 86  
1940AB Beverwijk  
Tel: +31-251 276600  
Fax: +31-251 276680

Konmar BY  
Dc Werf 13  
2544 EH Den Haag  
Tel: +31-703215121  
Fax: +31-70 329 1174

NOW (Dc  
Natuurwinkel/GimseV  
Dc Groene Winkel)  
Postbus 193  
3840 AD Harderwijk  
Tel: +31-341464211  
Fax: +31-341 464204  
[info.nl@denatuurwinkel.com](mailto:info.nl@denatuurwinkel.com)

Vomar Voondeelmarkt BV  
Postbus 217  
1970AE Ijmuidcn  
Tel: +31-255 563 700  
Fax: +31-255 521 649

## **ORGANISMO CERTIFICADOR**

SKAL Inspection &  
Certification  
Postbus 384  
8000 AJ Zwoile  
Tel: +31384268181  
Fax :+31-38 421 3063  
[SKAL@euronet.nl](mailto:SKAL@euronet.nl)  
<http://www.skal.com/>

## SUECIA

### GRUPOS DE MINORISTAS

D&D Unil AB  
Anderstorpsvagen 22  
171 78 Solna  
Tel: +468 7344416  
Fax: +468 7357756  
E-mail: [info@dod-dagligvaror.se](mailto:info@dod-dagligvaror.se)  
<http://www.dod-dagligvaror.se>

ICA Handlarnas AB  
171 93 Solna  
Tel: +46858550000

Fax: +468585 50009  
E-mail: [info@ica.se](mailto:info@ica.se)  
<http://www.ica.se>

KF  
P0 Box 15200, 104 65  
Stockholm  
Tel: +468 7431423  
Fax: +4687431575  
E-mail: [info@kf.se](mailto:info@kf.se)  
<http://www.kf.se>

### IMPORTADORES Frutas y hortalizas frescas

AltGrönt AB  
Vargmotesvagn 14  
186 30 Vallentuna  
Tel: +46851170060  
Fax: +46851176364  
(Frutas y hortalizas)

ICA Fukt & Grönt  
P0 Box 713  
251 07 Helsingborg  
Tel: +46 42 189000  
Fax: +46 42 189288  
(Frutas y hortalizas)

Biodynamiska Produkter  
P0 Box 42  
15321 Jarna  
Tel: +46855170830  
Fax: +46855171337  
(Frutas y hortalizas frescas y  
alimentos envasados)

Marianne's Farm AB  
Dalsgård 2393  
262 92 Angelholm  
Tel: +4642207133 Fax: +46422 07049  
(Hortalizas)

Direkt Fruktoch Grönt AB  
Flintranegatan 21  
211 24 Malmö  
Tel: +4640 180900  
Fax: +4640 180901  
(Frutas y hortalizas)

Saba Fukt & Grönt AB  
PU Box 9065  
12005 Årsta  
Tel: +4686026000 Fax: +4686026038  
(Frutas y hortalizas)

Fukt & Grönsaksspecialisten  
256 69 Helsingborg  
Knut Pål's Väg 8  
Tel: +4642201160  
Fax: +4642 153727 (Frutas y Hortalizas)

Samodlarna Svea  
Fabriksgatan 3  
684 00 Munkfors  
Tel: +46 563 52530 Fax: +4656352191  
(Frutas y Hortalizas frescas, hortalizas  
deshidratadas, cereales, alimentos enva-  
sados)

Samodlarna Sverige  
P0 Box 16263  
103 24 Stockholm  
Tel: +468141901

Fax: +468145006  
Hortalizas deshidratadas,  
cereales, alimentos envasados)

### Otros alimentos

Biofood AB Verkstadsvägen  
14137 37 Västerhaninge  
Tel: +46850020000  
Fax: +46 850024215 (Aceites  
vegetales, azúcar, jarabe, frutas des-  
hidratadas, pasas, semillas, productos de  
pasta, leche en polvo)

Håkansson Tony  
SlättAkra Gård  
230 42 Tygelsjö  
Tel: +4640 466300  
Fax: +4640 469666  
(Frutas y hortalizas frescas)

Björnekulia Fruktindustri AB  
Tvärgatan 1  
265 31 Astorp  
Tel: +4642 56400  
Fax: +4642 50525  
(Hortalizas enlatadas)

JO.Bolaget Fruktprodukter  
HB  
Torsgatan 14  
105 46 Stockholm  
Tel: +4687895271 Fax: +46 8 7895480  
(Jugos y néctares)

EnarSahn AB  
Stenslingan 4  
182 34 Danderyd  
Tel: +4687550706  
Fax: +468 7550706  
(Jugos de frutas y hortalizas, hortalizas  
enlatadas, purés de frutas)

Natura AB  
AlmarkarOd  
242 92 Horby  
Tel: +4641562107 Fax: +4641562035  
(Frutas y hortalizas frescas)

Föreningen Mana EkoSol  
do Groth, Erikshallsg 40  
151 46 Södertälje  
Tel: +46855086508  
Fax: +46855031967  
(Hierbas y especias)

Olands Frö AB  
P0 Box 58  
380 62 Morbylånga  
Tel: +46485 40660  
Fax: +46485 40329  
(Hortalizas deshidratadas)

Formidabel AB  
Kvarnbyvagen 13  
21236 Malmö  
Tel: +46 40497470  
Fax: +4640 497420  
(Hierbas y especias)

Raggårdens Produkter AB  
Arentorp  
534 94 VARA  
Tel: +46 512 13490  
Fax: +46 512 13077  
(Frutas y hortalizas frescas y  
en conservas)

Gösta Appelvist Fryseri AB  
Skansen  
272 36 Simrishamn  
Tel: +46414 12280  
Fax: +46414 14112  
(Alimentos congelados)

Råby Biogront AB  
Raby4, PL 250  
242 92 Horby  
Tel: +46413311136  
Fax: +46415311156  
(Frutas y hortalizas frescas)



Samodlarna Svea  
Fabriksgatan 3  
684 00 Munkfors  
Tel: +46563 52530  
Fax: +4656352191  
(Frutas y hortalizas frescas, hortalizas deshidratadas, cereales, alimentos envasados).

SaltA Kvarn AB  
SaltA  
15391 Jarna  
Tel: +46855150280 Fax: +46855150240  
(Pan, harina y otros productos de cereales)

Torfolk Gård AB  
Ö Skymnäs  
684 95 Höje  
Tel: +46 563 72368 Fax: +46563 72066  
(Conservas de frutas; salsa de ají, pesto y otras salsas; Productos de tomate; Vinagre; vino)

Eco Trade AB  
P0 Box 905  
60119 Norrköping  
Tel: +46 11 218000 Fax: +46 11 126670  
(Productos de cereales, hortalizas deshidratadas).

### **Semillas y materiales para siembra**

Frökompaniet Landskrona  
Bromsgatan 5  
261 35 Landskrona  
Tel: +46 418 16860 Fax: +4641828510  
(almácigos de cebollas, semillas)

Lindbloms Frö  
P0 Box 86  
27721 Kivik

Tel: +46414 70880 Fax: +4641470009  
(almácigos de cebollas, semillas)

Olssons Frö AB  
Mogatan 2  
254 64 Helsingborg  
Tel: +46 42 155540 Fax: +46 42 156390  
(Esquejes de cebollas, semillas)

### **OTRAS DIRECCIONES DE INTERES**

Föreningen för Rättvisemärkt  
(Miembro de la Organización internacional de etiquetado de comercio equitativo - FLO)  
Drakenbergsgatan 11 11741  
Stockholm  
Tel: +46866803 50 Fax: +46866803 14  
E-mail: [handla@raettvist.se](mailto:handla@raettvist.se)  
<http://www.raettvist.se>

KRAV (Certificadora)  
P0 Box 1940  
751 49 Uppsala  
Tel: +46 18 100290 Fax: +46 18 100366  
[info@krav.se](mailto:info@krav.se)  
<http://www.krav.se/>

### **Otras direcciones**

KFK  
Grøndalsvej 1  
8260 Viby J  
Dinamarca  
Tel: +45-89 47 70 00 Fax: +45-86 14 10 85

E-mail: [info@kfk.dk](mailto:info@kfk.dk)  
<http://www.kfk.dk>  
(Alimentos para el ganado, semillas y plantas orgánicas)

Solsikken  
Skellerupvej 89 Linå  
8600 Silkeborg  
Dinamarca  
Tel: +45-86 84 15 46 Fax: +45-86 84 17  
46  
e-mail: [solsikken@solsikken.dk](mailto:solsikken@solsikken.dk)  
<http://www.solsikken.dk>  
(Semillas y plantas orgánicas)

Koppert BV  
Veilingweg 17  
2651 BE Berkel-En-Rodrijs  
Holanda

Tel: +31-105140444 Fax: +31-  
105145203  
e-mail: [info@koppert.nl](mailto:info@koppert.nl)  
(Proveedor de controladores biológicos)

Rijk Zwaan NederLand BV  
Postbus 40  
2678 ZG Dc Licr  
Holanda  
Tel: +31-174 532 300  
Fax: +31-174515334  
e-mail: [a.van.velden@rijkzaan.nl](mailto:a.van.velden@rijkzaan.nl)  
(Semillas orgánicas)

## FERIAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO ECOLOGICO

Enero (anual)  
Grüne Woche  
(Semana Verde)  
Berlin, Alemania  
Tel: +49-6634-91929-0/-1  
<http://www.messe-berlin.de>  
E-mail: [R.maeder@t-online.de](mailto:R.maeder@t-online.de)  
Feria de alimentación  
convencional con una presencia  
cada vez mayor de productos  
ecológicos

Febrero (anual)  
Bio Fach Nürnberg, Alemania  
Tel: +49-9171-96100  
Fax: +49-9171-4016  
<http://www.biofach.de>  
E-mail: [Info@biofach.de](mailto:Info@biofach.de)  
La mayor feria de alimentación  
ecológica del mundo; cuenta  
con numerosos expositores  
procedentes de países en  
desarrollo

Abril (anual) Natural Products,  
Expo East  
Brighton, Reino Unido  
Tel: +44-1903-879077  
Fax: +44-1903-879052  
<http://www.naturalproducts.co.uk>  
E-mail: [Info@naturalproducts.co.uk](mailto:Info@naturalproducts.co.uk)  
La mayor feria de alimentación  
ecológica y natural del Reino Unido

Natural Products,  
Expo Europe  
Amsterdam, Holanda  
Tel: +44-1273-384282 (UK)  
Fax: +44-1273-384285 (UK)  
E-mail: [expoeurope@newhope.com](mailto:expoeurope@newhope.com)  
Principal feria de productos  
orgánicos de Holanda. Cuenta  
con expositores nacionales e  
internacionales de productos  
frescos y procesados

Abril (anual) Vitafoods International,  
conferencia y feria comercial  
Ginebra, Suiza  
Tel: +44-1872-263682 (UK)  
<http://www.vitafoods.co.uk>  
E-mail: [Vitafoods@cornwa11.net](mailto:Vitafoods@cornwa11.net)  
Organizada por Vitafoods  
International Ltd., Reino Unido.  
Medicinas y alimentos naturales,  
incluido productos ecológicos

Mayo (anual) Bio Cultura Barcelona, Es-  
paña  
Tel: +34-93-5801118 Fax: +34-93-580 1  
120  
E-mail: [Asvidasana@adv.es](mailto:Asvidasana@adv.es)  
La versión en Barcelona de la  
mayor feria de alimentación  
natural y ecológica de España,  
creada por Vida Sana

Septiembre (anual)  
Valeriane Namur, Bélgica  
Tel: +32-8 1 303690 Fax: +32-81 310306  
<http://www.euronature.com>  
E-mail: [Natpro@skynet.be](mailto:Natpro@skynet.be)  
Creada por Nature et Progres, es  
la mayor feria de alimentación  
ecológica de Bélgica

Septiembre (anual)  
SANA Boloña, Italia  
Tel: +39-02 8645 1078 Fax: +39-02 8645  
3506  
<http://www.sana.it>  
E-mail: [info@sana.it](mailto:info@sana.it)  
Tradicionalmente la mayor feria  
de alimentación ecológica de Italia

Septiembre (anual)  
Natural Products Baltimore, MA, Estados  
Unidos  
Tel: +1-303939-8440/-9559  
Expo East  
<http://www.naturalproductexpo.com>  
La versión de la costa este de los  
Estados Unidos de la feria de  
Anaheim, California

Octubre (bienal)  
SIAL SIAL París, Francia  
Tel: +33-149685499/-147313782  
<http://www.sial.fr>  
E-mail: [Sial@easynet.fr](mailto:Sial@easynet.fr)  
Una gran feria europea de  
alimentación convencional, que  
se alterna con Anuga, en

Colonia, Alemania, y cuenta con  
una presencia creciente de  
productos ecológicos

Octubre(bienal)  
Anuga Cdonia, Alemania  
Tel: +49-221-821-01-2574,  
<http://www.koelnmesse.de>  
E-mail: [Info@koelnmesse.de](mailto:Info@koelnmesse.de)  
Una gran feria europea de  
alimentación convencional que  
se alterna con SIAL, en París

Noviembre (anual)  
Marjolaine París, Francia  
Tel: +33-4903 10042  
Fax: +33-49032439 1  
Tradicional feria francesa de  
alimentación ecológica, creada  
por Nature & Progres

Noviembre (anual)  
Bio Cultura Madrid, España  
Tel: +34-3-5801118  
Fax: +34-3-5801120  
E-mail: [Asvidasana@adv.es](mailto:Asvidasana@adv.es)  
La versión madrileña de la mayor  
feria española de alimentación ecológica  
y natural, creada por Vida Sana

Para mayor información respecto de fe-  
rias comerciales a nivel internacional  
visite el sitio web: [tsnn.com](http://tsnn.com)  
- The Ultimate Trade Show.  
(<http://www.tsnn.com/>)

## CENTROS DE INFORMACIÓN

**Green Trade Net.** Esta es una base de datos internacional sobre productos ecológicos en Internet, que ofrece información sobre el mercado y conecta a los exportadores de los países productores con importadores de Alemania y otros países. Está patrocinada por Protrade/GTZ, el programa Alemán de promoción comercial e iniciativa empresarial.

Sitio Web: <http://www.green-tradenet.de>  
E-mail: [oekologie\\_marketing@compuserve.com](mailto:oekologie_marketing@compuserve.com)  
Tel: +49-69 811 228  
Fax: +49-69 824 684

**BioFoodNet**, plataforma de información y noticias de interés para los mercados ecológicos mundiales, Opera desde Bélgica y está patrocinada por BioFoodNet PVBA

**Chemin des Maréchaux 35**  
**B-I 300 Wavre-Limal**  
Sitio Web: <http://www.biofood.net>  
E-mail: [office@biofood.net](mailto:office@biofood.net)  
Tel/Fax: +32-10 410 675

**Fresh-Marketplace**, es una nueva base de datos en línea, que conecta a los posibles compradores y vendedores de frutas y hortalizas frescas a través de Internet. Fue desarrollada conjuntamente por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) y una organización del Reino Unido. Se ocupa fundamentalmente de las frutas y hortalizas convencionales, pero también de las ecológicas. Puede que incluya otros productos adicionales en una fase posterior.

**Fresh-Marketplace**  
**Centro de Comercio Internacional**  
**UNCTAD/OMC (CCI)**  
**54-56 rue de Montbrillant**  
**CH- 1202 Ginebra**  
**Suiza**

Sitio Web: <http://www.fresh-marketplace.com>  
E-mail: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)  
Tel: +41-22 73001 11 Fax: +41-22 733 44 39

**El Servicio de Noticias sobre Mercados (SNM)**, un programa mundial del CCI, ofrece información sobre precios y mercados relativa a diversos productos alimentarios, incluidas las frutas y hortalizas frescas, jugos de frutas envasados a granel, especias y arroz. El SNM no se ocupa actualmente de los productos ecológicos, aunque es posible que en algún momento comience a proporcionar información sobre algunos productos. Para suscribirse y obtener más información, póngase en contacto con: **Servicio de Noticias sobre Mercados Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI)**

54-5 6 rue de Montbrillant  
CH-1202 Ginebra, Suiza  
Página Web:  
<http://www.intracen.org/services/mns/mns.htm>  
E-mail: [MNS@INTRACEN.ORG](mailto:MNS@INTRACEN.ORG)  
Tel: +41-22 73001 11  
Fax: +41-227300572; +41-227300906

## ORGANISMOS EUROPEOS QUE PROMOCIONAN LAS IMPORTACIONES

### DINAMARCA

Oficina Danesa de Promoción de las Importaciones de Productos los de Países en

Desarrollo (DIPO)  
Cámara Danesa de Comercio  
Børsen, 1217 Copenhagen K  
Tel: +45-33 95 05 00

Fax: +45-33 12 05 25  
e-mail:dipo@commerce.dk  
<http://www.dipo.dk>

#### **DADINA – Oficina Internacional de asistencia para el desarrollo**

2 Asiatisk Plads  
DK-448 COPENHAGEN K  
Tel: +45 9 20000 Fax: +45 9 2540533

### ALEMANIA

#### **PROTRADE/GTZ - Oficina de Promoción de Comercio**

Dag-Hammarskjöldweg 1-5 D, D-65760  
Eschborn

Tel: +49-6322 8666 Fax: +49-6196797414  
<http://www.protrade.gtz.de/protrade>

### HOLANDA

#### ***CBI (Centro de Promoción de Importaciones desde países en desarrollo)***

P.O. Box 30009, 3001 DA ROTTERDAM  
NL – The Netherlands

Tel: +31 102013434 – Fax: +31 104114081  
E-mail: [cbi@cbi.nl](mailto:cbi@cbi.nl)  
[www.cbi.nl](http://www.cbi.nl)

### SUIZA

#### **SIPPO - Swiss Import**

Promotion Programme OSEC  
Oficina suiza para el fomento del comercio

(OSEC)

Stampfenbachstrasse 85, P0 BOX 492,  
8023

Zurich  
Tel: +41 1 365 5151, Fax: +41 1 365 5221  
E-mail: [info.zurich@osec.ch](mailto:info.zurich@osec.ch)  
[www.osec.ch](http://www.osec.ch)

### SUECIA

#### **SIDA Swedish International Cooperation Agency**

Agencia de Cooperación Internacional  
Sueca

S-10525 STOCKHOLM, Sveavägen  
Tel: +46 86985000 – Fax: +46 208864  
E-mail:[sida@sida.se](mailto:sida@sida.se)  
[www.sida.se](http://www.sida.se)

### FRANCIA

#### **COLEAP European –African- Caribbean committee for the promotion of exports in developing countries**

5, Rue de la Concorde, Centra 342  
F-94586 RUNGIS CEDEX  
Tel: +33 1 41800210 – Fax: +33 1 41800219

### FINLANDIA

#### **FINIPO – Finnish Promotion Office for Finnish import Products from Developing Countries**

P.O. Box 908  
SF-00100 HELSINKI  
Tel: +358 4 69591  
Fax: +358 4 851037

## **AUSTRIA**

### **Bundeskammer der Gewerblichen Wirtschaft**

Wiedner Hauptstrasse 63

A-1045 VIENNE

Tel: +43 1 5011050

Fax: +43 1 50206250

## **ITALIA**

### **Instituto Nazionale per il Commercio (ICE)**

P.O. Box 10057

I-00144 ROME-EUR

Tel: +39 6 59921

Fax: +39 6 5910508

## FUENTES DE FINANCIAMIENTO

### **Green City Denmark A/S Dinamarca HerningCentret.**

Coordinación y diseño de proyectos y tecnologías en las áreas de producción limpia, manejo de desechos, reciclaje y energía  
Merkuvej 910  
DK-7400 HERNING  
Denmark  
Tel: +45 97 216400

### **International Fund for Agricultural Development (IFAD), Italia.**

Provee ayuda técnica y financiera para el desarrollo del sector agrícola, principalmente a países en desarrollo  
Via del Serafico 107, I-00142 ROME, Italia  
Tel: +39 6 54591, Fax: +39 6 5043463  
email: ifad@ifad.org  
[www.ifad.org](http://www.ifad.org)

### **Comisión Europea**

Información sobre el programa de subsidio UE  
TACIS  
TACIS Information Office; DG I AN 88 1/06  
Rue de la Loi 200  
B-1049 BRUSSELS  
Belgium  
Tel: +32 2 2952585 Fax: +32 2 2310441  
[www.europa.eu.int/comm/dg1a/index.htm](http://www.europa.eu.int/comm/dg1a/index.htm)

### **European Investment Bank (EIB) .**

Ofrece financiamiento fuera y dentro de la comunidad europea, especialmente a países en desarrollo  
100, bd Konrad Adenauer  
L-2950 LUXEMBOURG  
Luxembourg  
Tel: +35 2 43791 Fax: +35 2 437704  
[www.eib.org](http://www.eib.org)

### **Directorate General for International Cooperation, The Netherlands (DGIS)**

P.O. Box 20061  
NL-2500 EB THE HAGUE  
Tel: +31 70 3486486 Fax: +31 70 3484848  
[www.minbuza.nl/English/f\\_sumdevelopment\\_X.html](http://www.minbuza.nl/English/f_sumdevelopment_X.html)

### **Bilance, The Netherlands**

P.O. Box 77  
2340 AB Oegstgeest  
Tel.: + 31 71 5159500 Fax: + 31 71 5175391  
email: [bilance@antenna.nl](mailto:bilance@antenna.nl)  
[www.antenna.nl/bilance](http://www.antenna.nl/bilance)

### **Triodos Bank, The Netherlands.**

Provee servicios financieros a empresas con un sentido social y ecológico. Algunas de las áreas en las que trabaja son: agricultura orgánica, energías renovables, vivienda social y comercio justo  
Utrechtseweg 60  
Postbus 55  
3700 AB Zeist  
Tel: +31 (0)30 693 65 11 (Informatie & Advies)  
Tel: +31 (0)30 693 65 00 (Algemeen)  
Fax: +31 (0)30 693 65 55  
[www.triodos.nl](http://www.triodos.nl)

### **Banco Mundial**

Provee de fondos a países en desarrollo para proyectos que mejoren su calidad de vida  
1818 H Street NW  
WASHINGTON DC 20433  
E.E.U.U.  
Tel: +1 202 477 1234 Fax: +1 202 477 6391  
[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

## **OTRAS FUENTES ONLINE**

**UnitednatureX** Portal de negocios para productos orgánicos certificados.  
<http://www.unitednaturex.com/>

**Naturabella** Comercializador de productos orgánicos a nivel internacional.  
<http://www.naturabella.com>

**Agricultura orgánica en Europa** - Informes por países.  
[www.organic-europe.net/country\\_reports/](http://www.organic-europe.net/country_reports/)

**Organic Agriculture Worldwide Statistics and Future Prospects** (pdf. file). Estudio estadístico mundial sobre producción orgánica. Febrero, 2000. IFOAM.  
<http://www.ifoam.de/statistics/index.html>

**Organic Farming in Europe: Economics and Policy Stuttgart-Hohenheim 1999**  
Esta publicación contiene ocho volúmenes, destacando:  
Volumen 7 "The European Market for Organic Products: Growth and Developments"  
Volumen 8 "Organic Farming in Europe by 2010: Scenarios for the Future".  
<http://www.uni-hohenheim.de/~i410a/ofeurope/>

**Market Briefs** Informes USDA sobre los mercados orgánicos en 27 países. Holanda, Reino Unido, Alemania, Dinamarca, Francia son los países de la UE disponibles.  
<http://www.fas.usda.gov/http/organics/attache.htm>

**Mintel Market Intelligence** - Estudios de Mercado  
<http://sinatra2.mintel.com/sinatra/mintel/d/f/home?>

**Euromonitor International** - Estudios de mercado  
<https://www.euromonitor.com/default.asp>

**Datamonitor** Expertos en Análisis de mercado.  
<http://www.datamonitor.com/>  
**KeyNote** Centro de Información de Mercados.  
<http://www.keynote.co.uk/>

**Corporate Intelligence Retailing** Publicación de Catálogos con información de Mercado.  
<http://www.cior.com/index.cfm>

**AgraEurope** New World Organic News.  
<http://www.agra-europe.com/>

**BlueBook** - Base mundial de datos con información actualizada sobre empresas comercializadoras de frutas y verduras frescas.  
[http://www.bluebookprco.com/Guest/index\\_nonmember.asp](http://www.bluebookprco.com/Guest/index_nonmember.asp)



## **ANEXO 7**

### **Japón**

#### **Productos Orgánicos**

##### ***Alimentos Orgánicos en el Oeste de Japón***

**2000**

Aprobado por  
**Daniel A. Martínez, Director**  
**Embajada de EEUU, ATO Osaka**

Preparado por  
Amy E. Wittenberg

Puntos importantes del Informe: El interés por los productos orgánicos esta creciendo en Japón impulsado por la percepción del consumidor de que "Orgánico" simboliza alimentos mas nutritivos y seguros. Actualmente, las ventas están restringidas por poca concientización del consumidor, limitada diversificación de productos y precios altos. Existe un buen potencial para los proveedores de EEUU de alcanzar una posición dominante en el mercado dentro de los proveedores extranjeros, si es que ofrecen productos a precios competitivos y gran variedad. Lo que es mas, mucho depende de la implementación de los nuevos Estándares Agrícolas de Japón (JAS) que estipulan requerimientos de etiquetado orgánico y la fluida implementación del Programa Orgánico Nacional de EEUU (NOP).

---

## PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS EN EL OESTE DE JAPÓN

### I. RESUMEN

Como respuesta a la creciente demanda de alimentos orgánicos en el Oeste de Japón, ATO Osaka está observando con más atención las tendencias de comercialización de productos orgánicos en la región de Kansai (Osaka, Kobe, y Kyoto), celebrando reuniones con minoristas e importadores como también entrevistando a consumidores locales. La percepción general entre los consumidores entrevistados (27-64 años de edad) fue que ocasionalmente compran productos orgánicos porque los consideran más saludables, seguros y nutritivos que los alimentos convencionales. Sin embargo, las inquietudes acerca de etiquetado apócrifo, relativa falta de conocimiento acerca de los productos orgánicos en general, precios y advenimiento de controles regulatorios, han mantenido a los productos orgánicos restringidos a un mercado nicho.

Las mayores restricciones para el mercado de los productos orgánicos en el Oeste de Japón son los altos precios, variedad limitada de productos, desconfianza de los consumidores respecto a la legitimidad de los mismos, y poco conocimiento por parte de los consumidores. Estos, cuando compran ponen énfasis en la salubridad y seguridad de los alimentos, y han mostrado interés en los productos orgánicos cuando tienen precios razonables. Según se informa, los productos orgánicos con mayor potencial de éxito en este mercado son las frutas secas, las hortalizas congeladas, y la soja para producción de tofu. En general, existe una falta de conocimiento reconocida con respecto a los productos orgánicos, combinada con falta de disponibilidad de los mismos en los supermercados convencionales. Además, los diarios informan que el impacto de la nueva ley JAS (ver también GAIN Report # JA0051) puede reducir las ventas domésticas de productos orgánicos porque muchos productores japoneses quizás no puedan cumplir con estos estándares tan estrictos, creando de este modo una mayor demanda de orgánicos importados.

El pronóstico de ventas total de productos orgánicos, incluyendo aquellos alimentos producidos localmente, comercializados como “no químicos” y “menos químicos”, se estima que aumentará un 15% a casi \$ 3000 mil millones en 1999 y a \$ 3.2 mil millones en 2000. La más grande categoría global con mucha ventaja, de los alimentos orgánicos y con menos aditivos químicos, en el mercado japonés, es la de las hortalizas frescas que constituyen más del 53% de la producción doméstica, seguida por el arroz y las frutas frescas en 24 y 22% respectivamente.

Los alimentos orgánicos importados representan un 10% estimado de las ventas totales. La mayor categoría de producto orgánico importado a Japón de EE.UU. es la soja, sin embargo, se estima una reducción de importaciones a unas 5000 toneladas en 2000, comparando con una estimación de importaciones de 20.000 toneladas en 1999.

Ventajas	Restricciones
Los japoneses dan mucha importancia a la seguridad de los alimentos y a un estilo de vida saludable	Poco conocimiento acerca de los beneficios de los productos orgánicos
El mayor potencial para la importación lo tienen los ingredientes de snacks, jugos y alimentos perecederos	Distribución y penetración limitadas en el mercado
Los estándares regulatorios de EE.UU. y Japón otorgan credibilidad	Desconfianza del consumidor respecto de la legitimidad del etiquetado actual para los productos orgánicos
A los japoneses les interesa aprender más acerca de los productos orgánicos	Falta de variedad en los productos actualmente disponibles en el mercado
EE.UU. tiene la mayor porción del mercado entre los importadores extranjeros, especialmente soja y hortalizas congeladas	Precios altos

## II. REGLAMENTACIONES Y POLÍTICAS

El Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) y el Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca de Japón (MAFF) se están preparando actualmente para discutir la equivalencia de sus respectivos estándares relativos a los procedimientos de acreditación de certificadores y la producción de orgánicos. Los nuevos estándares japoneses para estos productos se hicieron oficiales el 1º de abril de 2000 con un período de transición de un año. El USDA proyecta implementar las nuevas NOP de EE.UU. a fines del 2000. La fluida implementación de las NOP de EE.UU. será crítica para asegurar que los productos orgánicos norteamericanos aprovechen todas las ventajas que ofrece el mercado japonés.

El MAFF de Japón ha establecido cuatro métodos por los cuales los proveedores extranjeros pueden exportar productos orgánicos a Japón. La mayoría de los proveedores de orgánicos de EE.UU. parecen preferir el método "Trust Contract" como menos complicado. Bajo este método, una organización de certificación de orgánicos de EE.UU. celebra un contrato de fideicomiso con una organización de certificación registrada en Japón. Una vez que el método de producción se certifica como cumpliendo con los estándares japoneses para orgánicos, el proveedor obtiene una etiqueta de Standard Agrícola Japonés (JAS) para Productos Orgánicos que se adhiere al envase del producto. Para mayores detalles respecto de este y otros métodos de certificación de exportaciones a Japón, los exportadores pueden contactarse directamente con las organizaciones de certificación listadas al final de este informe.

Durante las entrevistas con minoristas y contratistas de comercio japoneses, un tema recurrente era la inquietud de que la falta de un acuerdo sobre productos orgánicos entre EE.UU. y Japón pudiera provocar inconvenientes serios en el comercio. Típicamente, los importadores y minoristas japoneses reaccionan con varios meses de anticipación a los cambios regulatorios para no ser sorprendidos con inventario de productos que no pueden vender. A continuación se dan como ejemplo comentarios recibidos:

- A) Un destacado importador de soja del Oeste de Japón, reveló que estima que el anuncio de un convenio bilateral aumentará las ventas. “Cuando la nueva ley JAS se implemente oficialmente, pensamos que el mercado se expandirá porque se afianzará la confianza del consumidor. Actualmente, en los EE.UU, los numerosos certificadores independientes, cada cual con su standard, despierta dudas a los ojos de potenciales consumidores japoneses que sienten más confianza con un sistema oficial regulatorio y de seguridad”.
- B) Dos representantes de un supermercado minorista de clase alta especializado en productos de belleza y naturales, informan que los productos orgánicos constituyen el 1% de sus ventas totales.

El Director de Productos y Distribución de esta firma está aprensivo con respecto a las nuevas leyes JAS. “Si estas conversaciones y negociaciones no se completan e implementan de manera fluida para el 1º de abril de 2001, las importaciones de productos orgánicos de EE.UU. disminuirán drásticamente. Acataremos con firmeza las nuevas reglamentaciones JAS, aún si esto significa que no podamos importar productos orgánicos de EE.UU. La confianza y lealtad de los consumidores es de suma importancia para nosotros”.

- C) Los consumidores entrevistados fueron consistentes en sus afirmaciones acerca de la importancia de los controles regulatorios oficiales sobre el etiquetado y venta de productos orgánicos. Una ama de casa de 50 años de Kyotomanifestó sus preocupaciones, “En estos momentos tengo mis reservas acerca de comprar productos orgánicos. No confío en la procedencia, especialmente si son importados. No sé lo que pasa en otros países. Podría estar malgastando mi dinero”.

### **III. TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE MERCADO**

Según algunos representantes entrevistados, el consumidor de productos orgánicos típico es una ama de casa de clase media-alta de 30 40 años con hijos. Estas mujeres suelen tener educación universitaria y se preocupan por la salud de sus hijos. Los consumidores en general están más preocupados por su propia salud que por los beneficios ambientales de los productos orgánicos. En sus visitas a varios mercados de productos orgánicos y minoristas convencionales, la gente de ATO Osaka observó que los consumidores eran mayormente mujeres de 30 o 40 años y parecían ser madres de familia.

La soja, conjuntamente con las hortalizas congeladas, son dos de los mayores ejemplos de productos orgánicos norteamericanos exportados a Japón. Del total

de 3.86 millones de toneladas de soja exportada en 1999, 20.000 eran de origen orgánico, valuadas en aproximadamente \$ 19 millones. Un contacto importador reveló que experimentó importar soja orgánica por primera vez en 1992, Y hoy, la soja orgánica representa el 10% del total de productos importados en volumen (500 toneladas). Cuando estalló la inquietud por los GMO (organismos genéticamente modificados) por primera vez hace unos años, sus productos de soja no GMO se vendieron muy bien y hoy en día representan 90% del total de sus importaciones de soja (11.5 toneladas). La soja orgánica aún se importa de proveedores en Iowa, Minnesota, Michigan y South Dakota para uso en la producción de tofu orgánico. Sin embargo, las ventas no-GMO crecen mientras que las de orgánicos disminuyen. Lo que sigue son precios mayoristas para distintos tipos de soja importada a Japón por este importador ( la paridad es aproximadamente 1 dólar = 107 yen):

Clasificación	Precio por bolsa de 60 kg
No GMO importado	\$ 28
Orgánico importado	\$ 56
Convencional doméstico (no-GMO)	\$ 65

Comparando, una soja GMO importada se vende a precio mayorista a \$9.35 yen por bolsa de 60 kg. Según la agencia de la Asociación Americana de la Soja (ASA) en Tokio, las importaciones de soja orgánica en 1999 totalizaron 20.000 toneladas, sin embargo las importaciones en 2000 se proyecta que caigan a solo 5000 toneladas. Se citan dos razones para esta disminución:

1. El Medio Oeste de EE.UU. fue afectado por una sequía en 2000 disminuyendo la producción y subiendo el precio.
2. El precio de la soja orgánica china se ha vuelto relativamente más barato que el de EE.UU.

Lo que sigue es un cuadro de diversos productos minoristas observados en comercios minoristas del Oeste de Japón. Este cuadro no es inclusivo y solo tiene por objeto proporcionar al lector una idea aproximada sobre los productos orgánicos en el mercado (Paridad US\$ 1.00 = 105 Yen).

### Ejemplos de Productos Orgánicos Americanos en Japón Occidental

Producto	Peso	*Precio minorista
Cacao orgánico	150 gramos	\$ 7.50
Pasta orgánica (spaghetti)	300 gramos	\$ 3.35
Salsa de tomate y hongos orgánica En pasta de 1ª calidad de Millina libre de grasas	388 gramos	\$ 5.15
Garbanzo orgánico	500 gramos <sup>o</sup>	\$ 4.50
Leche Rice Dream	1 litro	\$ 4.00
Pasta de Almendra de California	110 gramos	\$ 6.35
Dulce de frutilla orgánico	140 gramos	\$ 4.85
Café Seattle's Best Organic	340 gramos	\$ 14.95
		No orgánico = igual precio
Dulce orgánico Cascadian Farm (frutilla y arándano)	235 gramos	\$ 3.75
Jugo de tomate orgánico Muir Glen	15 onzas	\$ 2.15

### Ejemplos de Productos No Orgánicos en Japón Occidental

Varietades de arroz japonés natural	5 kilos	\$ 37.20
Castaño y blanco semiprocésado envasado al vacío		
Jarabe de arce canadiense	250 ml	\$ 9.15
Manteca de maní natural japonés	250 gramos	\$ 3.75
Bananas orgánicas de la República Dominicana	3 bananas	\$ 2.80
Canela en rama de Sri Lanka	20 gramos	\$ 2.80
Konnyaku japonés	300 gramos	\$ 3.10
Spaghetti orgánico italiano	500 gramos	\$ 1.95

\*Convertido de precios en Yens a US\$ 1.00 = 107 Yens aproximadamente.

#### IV. ACTIVIDADES PROMOCIONALES

La actividad promocional de un supermercado para productos alimenticios orgánicos incluye láminas intercaladas en diarios, exhibidores en puntos de venta, y muestras dentro de los negocios. Cada dos o tres meses este supermercado provee láminas para intercalar en el diario local enfocando los aspectos de salud y seguridad de los productos orgánicos y naturales. La publicidad de productos orgánicos y naturales se hace conjunta ya que este supermercado tiene solo una cantidad y variedad limitada de productos orgánicos.

Las tácticas de comercialización difieren en si los productos orgánicos deberían ser exhibidos separadamente o junto a los alimentos convencionales. Actualmente los productos orgánicos se venden en su mayoría en locales separados, aunque se produjo un boom unos tres años atrás en el cual los productos orgánicos se vendían en los supermercados convencionales. Este boom fracasó debido al alto costo y falta de concordancia en las prácticas de etiquetado. Existe una creencia entre los contactos entrevistados de la actividad comercial relacionada con los alimentos que si el standard nacional de EE.UU. "garantiza" (certifica) los métodos de producción de orgánicos y asegura un producto de alta calidad, quizás puede lograrse la lealtad y confianza del consumidor. Lo que es más, la rápida adopción de la estandarización del etiquetado para productos orgánicos y las prácticas de comercialización en EE.UU. y Japón seguramente darán a los productos orgánicos de EE.UU., una ventaja sobre otros competidores extranjeros con requisitos regulatorios menos exigentes.

Además, los consumidores recibirán bien a secciones separadas de productos orgánicos dentro de los supermercados convencionales. Un sector separado marca lo distintivo del producto orgánico que llama la atención del consumidor hacia su salud. A estos consumidores no les importará pagar un poco más por los productos que satisfacen su exigencia de ventajas para la salud percibidas.

En un gran comercio departamentalizado de Osaka, un exhibidor promocional de productos orgánicos mostraba un póster explicando el término orgánico y un encargado de efectuar demostraciones repartía muestras de latas de jugo de tomate a los compradores de paso. Este es un método típico de introducir nuevos productos en los comercios minoristas japoneses. Actualmente se discuten planes entre un exclusivo supermercado regional y ATO Osaka para crear un "rincón orgánico" en uno de los lugares de venta más exclusivos en Kobe. En otro supermercado convencional en Kyoto, se promocionó como oferta especial de otoño junto a un café tradicional a un precio ligeramente más alto, pero con más publicidad. Los vendedores informaron muy buenas ventas tal como se esperaba. Citando otro ejemplo, un importador de café de EE.UU. informa que su marca de café orgánico se está vendiendo bien, mayormente debido a su atractivo envase de color verde y el hecho de que está al mismo precio que su café convencional.

## **Recientes actividades promocionales organizadas por ATO/Osaka relativas a orgánicos de EE.UU.:**

### *La Administradora de AMS Merrigan Presenta el Programa Orgánico Nacional de EEUU en Osaka-*

El 19 de mayo, ATO/Osaka realizó un seminario sobre alimentos orgánicos durante el cual la Administradora de AMS Kathleen Merrigan fue la principal disertante, respaldada por la Sección Asuntos Agrícolas de la Embajada de EE.UU. Más de 150 contactos del comercio y los medios regionales se informaron sobre el nuevo Programa Orgánico Nacional de EE.UU. y el desarrollo de la producción de alimentos orgánicos norteamericanos. Las preguntas de los participantes indicaron mucho interés con respecto al estado de las discusiones entre el USDA y el MAFF sobre los procedimientos futuros de certificación para los agentes de EE.UU. y la liberación de productos. Reuniones subsiguientes incluyeron un almuerzo con importadores líderes de alimentos procesados y soja orgánicos y una gran cadena de supermercados. Las exportaciones actuales de productos orgánicos de EE.UU. a Japón se estiman en \$ 100 millones, con un potencial significativo de expansión.

### *Gran Exposición de Comida Americana Kansai 2000- Más Grande y Mejor*

La Gran Exposición de Comida Americana Kansai 2000, organizada por ATO/Osaka tuvo lugar el 18 y 19 de julio con 75 puestos (stands) y 80 expositores incluyendo a 30 miembros de la US Organic Trade Misión (Misión Comercial Orgánica de EE.UU.). En su tercer año consecutivo, esta fue la más grande muestra individual de comida americana orgánica hasta la fecha y fue visitada por 1045 representantes de la industria alimenticia de Japón Occidental. Los sucesos más destacados del evento incluyeron un escaparate con comidas orgánicas de EE.UU., seminarios sobre productos de cranberry (variedad de arándano), tendencias en la producción de orgánicos de EE.UU., seguridad en los GMO, y la presencia de una delegación comercial de Corea relacionada con orgánicos organizada por ATO/Seul. A los seminarios asistieron 580 visitantes de la exposición. La promoción previa al evento incluyó visitas a contactos clave y una conferencia de prensa a la que asistieron 22 empresas de los medios generando 11 artículos y cobertura televisiva. Los contratos de venta informados por los expositores durante el evento totalizaron \$ 1.65 millones.

## **V. DESAFÍOS Y RECOMENDACIONES**

La mayor restricción que enfrenta el mercado de orgánicos en el Oeste de Japón son los precios altos, la poca variedad de productos, la desconfianza del consumidor respecto a la legitimidad de los mismos y el poco conocimiento por parte del consumidor. Los consumidores informan que pagan al menos 10 a 20 % más con algunos pocos dispuestos a pagar el doble. Los contactos del comercio dicen que los consumidores pagarían hasta 30% más por un producto orgánico que por uno convencional. Un ama de casa de 50 años de Kyoto, compró manzanas y verduras orgánicas en el pasado, pero se siente frustrada por lo difícil que es encontrarlos. Estaría dispuesta a pagar el doble por verduras orgánicas, frutas y jugos "si se vendieran en el supermercado convencional. Tal como están las co-



sas, no se encuentran tan fácilmente. Los supermercados deberían tener sectores de orgánicos separados para facilitar las cosas a los que priorizan salud sobre precio". Otro consumidor se mostró menos entusiasta respecto de los productos orgánicos. "Aún si los productos orgánicos se vendieran junto con los convencionales, los consumidores no pueden distinguirlos solo por mirar y comprarán basándose en el precio. Además, no tengo idea de quien certifica estos productos y si se trata de una maniobra publicitaria o no". Los consumidores en Japón están acostumbrados a estándares uniformes y encontrarían difícil de aceptar o confiar en múltiples estándares de certificación tal como se practican en EE.UU. para los productos orgánicos.

Muchos clientes manifestaron interés en los productos orgánicos, pero indicaron que no los hallaban disponibles en los supermercados tradicionales. Como dijo un ama de casa, "No he oído mucho acerca de los productos orgánicos. No los venden en mi supermercado, lo que significa que tendría que buscarlos en un comercio de especialidades. Dado que preparar las comidas para mi familia es algo que hago los 365 días del año, no me interesa hacer varios viajes buscando cosas sobre las que nadie sabe". El mayor conocimiento por parte de los consumidores es uno de los desafíos que enfrenta el mercado de productos orgánicos. Una consumidora y su marido compran orgánicos toda vez que se les presenta la oportunidad. "¿Por qué? Porque si los microorganismos y los insectos no pueden alimentarse de las verduras que compro, ¿cómo sé que son seguras para mí y mi familia? No me gusta la idea de comprar verduras que causan la muerte de los insectos que las comen. Es natural para ellos y nosotros comer lo que la naturaleza provee. El problema es que no disponen regularmente de productos orgánicos en el comercio al que concurre. Ojalá lo hicieran".

Otra restricción es la falta de marcas ampliamente difundidas. Muchos consumidores japoneses ya saben lo que van a comprar cuando entran al negocio y tienden a ser fieles a sus marcas conocidas de confianza. Pensando en esto, a menos que un orgánico se esté vendiendo bien, sería una buena idea venderlos como productos separados desde que estos productos pueden ser fácilmente pasados por alto debido a su alto precio y etiqueta no conocida. Desafortunadamente, muchas marcas de productos orgánicos llevan muy poco tiempo en el mercado. Sin embargo, según el representante de Comercio Internacional de una Agencia de Comercio estatal de EE.UU., "Con el tiempo, las marcas estarán más establecidas y los consumidores no solo comenzarán a reconocerlas sino que tomarán especial interés en comprar 'su' marca. La categoría Orgánicos se verá en un creciente nivel de conocimiento de marca e importancia de marcas durante la próxima década".

Los consumidores, cuando compran productos orgánicos, prefieren verduras congeladas (choclo, arvejas, y mezclas), frutas secas, jugos de hortalizas, soja y productos frescos. Resumiendo, el mercado de orgánicos en Japón, considerando la preferencia de los japoneses por los aspectos de seguridad y salud, es un mercado no explotado que se beneficiaría con una publicidad más agresiva, precios competitivos, y educación del consumidor.

## Información sobre contactos útiles

Organizaciones de Certificación de Orgánicos aprobadas por el MAFF en Japón: A partir del 11 de agosto de 2000, el MAFF anunció la designación de seis organizaciones de certificación que fueron aprobadas como organizaciones de certificación Registradas. Entre estas, las tres listadas a continuación pueden certificar productos orgánicos de origen estadounidense.

1. ICS Japan Co.  
45 – 14 Chigasaki-chuo, Tsuzuki-ku, Yokohama, Kanagawa  
Tel: 011-81-45-949-4620
2. Kaigai Kamotsu Kensa Co. (Compañía de Inspección de Fletes de Ultramar)  
15-6 Kabuto-cho, Chuo-ku, Tokio  
Tel: 011-813-369-5184
3. Japan Organic & Natural Foods Association  
3-5-3 Kyobashi, Chuo-ku, Tokio  
Tel: 011-81-3-3538-1851

Aclaración: Por favor tomar nota que esta lista no implica discriminación ni grado de confiabilidad.

Oficina de Asuntos Agrícolas  
Embajada de EE.UU., Tokio  
e-mail: [Agtokyo@fas.usda.gov](mailto:Agtokyo@fas.usda.gov)  
Fax: (011-81-3) 3589-0793

Oficina de Comercio Agrícola, Osaka  
Consulado General de EE.UU.  
e-mail: [atoosaka@fas.usda.gov](mailto:atoosaka@fas.usda.gov)  
Fax: (011-81-6) 6315-5906

Para más información sobre productos orgánicos, incluyendo un boletín informativo mensual sobre los mismos, comunicarse con la pagina web de la Horticultural and Tropical Products División/FAS/USDA en la siguiente dirección:

<http://www.fas.usda.gov/http/organics/organics.html>

\* El autor es un pasante de verano que trabaja en ATOOsaka

---