



**Estudio Transversal
Productos Orgánicos en Estados Unidos
Washington DC 2021**



3. INDICADORES DE MERCADO

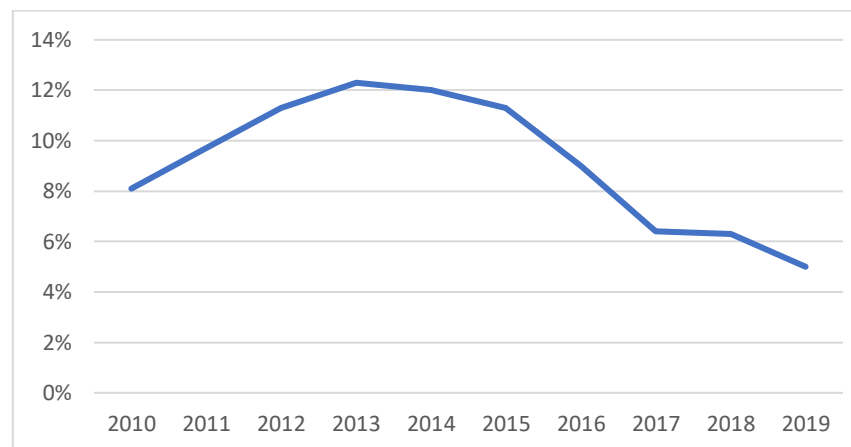
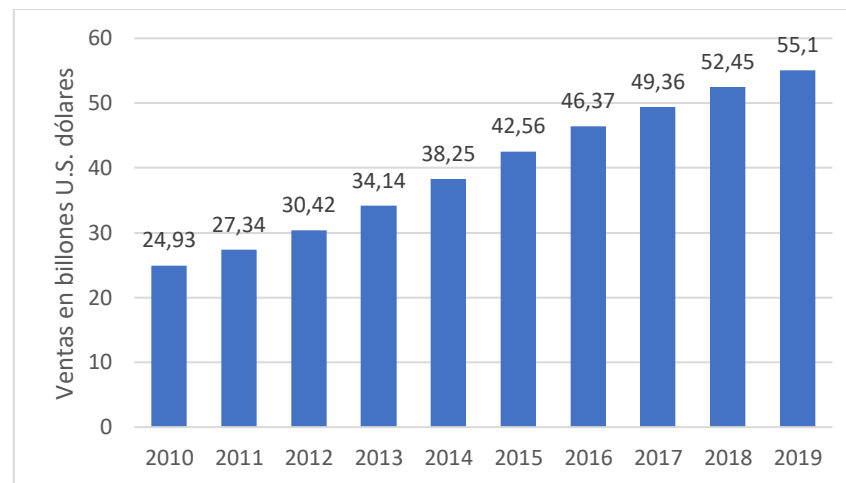
En primer lugar, es necesario especificar que se entiende por productos orgánicos. Los productos orgánicos son aquellos productos que son producidos o cultivados bajo un conjunto de procedimientos ecológicos, es decir que en su proceso de producción no intervienen sustancias químicas como pesticidas, herbicidas o fertilizantes. Obteniendo como resultado, productos sin aditivos químicos.

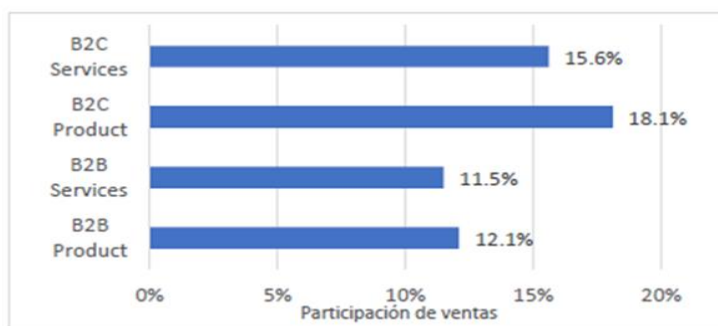
La demanda de productos orgánicos por parte de los consumidores en el mundo ha tenido un significativo aumento en los últimos años, donde Estados Unidos no se ha quedado atrás en dicho contexto. En el país norteamericano se ha registrado un crecimiento promedio anual entre los años 2010 y 2019 del 9,14% en el total de ventas de la suma de productos orgánicos de alimentos y no alimentos.

En este periodo la participación de los productos alimenticios ha sido en promedio de un 91,68%, del total de las ventas, y un 8,32% para los productos no alimenticios. En cuanto al aumento de ventas por año en este período de tiempo para productos orgánicos de alimentos y no alimentos, ésta ha sido de un 8,98% y 10,81% en promedio respectivamente.

Según la última encuesta realizada por la OTA (*Organic Trade Association*), para el año 2019 las ventas totales alcanzaron los US\$55,1 mil millones con un 5% superior al año anterior. Donde la participación de ventas fue para *organic food* y *organic non-food* un 90,9% y 9,1% respectivamente, con un crecimiento del 4,6% y 9,2% para estos mismos con respecto al año anterior. Valores superiores al crecimiento del mercado general de alrededor del 2% para productos alimentarios y solo el 3% para las ventas totales de productos no alimentarios.

A continuación, se muestran las ventas totales y su respectivo crecimiento entre los años 2010 y 2019:





Fuente: Statista

West con un 16,8% en ventas y 17,5% en volumen con respecto al año anterior. También se destaca el continuo crecimiento en el South con un incremento de 14,7% en ventas y 17,8% en volumen en el mismo período.

Las principales categorías de venta en esta área en 2020 fueron las ensaladas empaquetadas, *berries* (frutillas, arándanos y frambuesas) y manzanas. Sin embargo, los mayores incrementos en las ventas de un año a otro se generaron en hierbas y especias con un crecimiento del 26% y papas del 21%. Por otro lado, las uvas fueron las únicas de las 10 principales categorías que disminuyeron en el mismo período con una baja del 6%. A continuación, se muestran los ingresos y crecimiento de las 10 principales categorías de alimentos orgánicos.

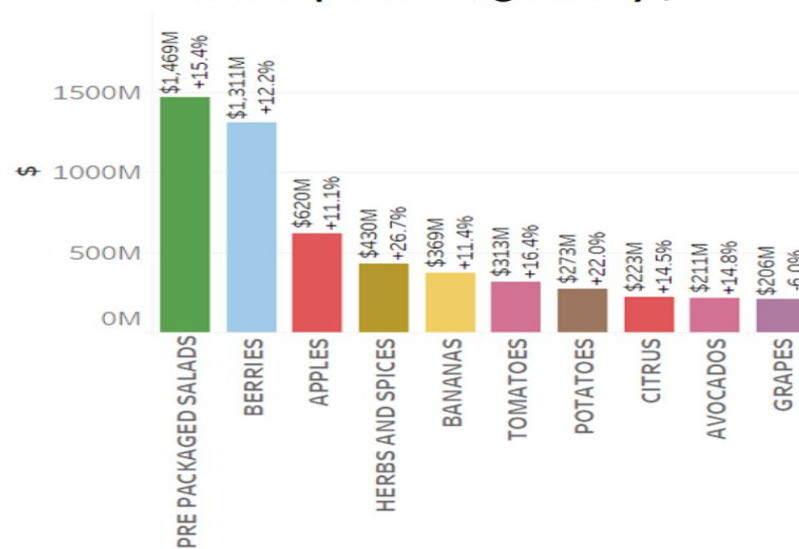
2. IMPACTO COVID19

La pandemia del COVID-19 significó un gran crecimiento del mercado orgánico general y en mayor medida del sector alimentos, que pese a haber disminuido sus ventas en el sector HORECA, fue compensado por las ventas directas al consumidor.

En el área de alimentos, en particular en el sector de frutas y verduras frescas, hubo un crecimiento del 14,2% para el año 2020 con respecto al año anterior superando al crecimiento de productos no orgánicos en la misma área con un 10,7% (*Organic Produce Network*, 2021). De la misma manera, este porcentaje es superior a como venía creciendo la demanda de productos orgánicos en los últimos años. Este aumento, se debe principalmente al subsector de alimentos orgánicos, debido al cambio de hábitos de compra de los consumidores durante el tiempo de pandemia. Mostrando aumentos de 50% para los primeros días de abastecimiento y más del 20% durante la primavera.

Con respecto a la venta de frutas y verduras frescas orgánicas se pudo ver que en las cuatro regiones del país (*West, Midwest, Northeast* y *South*) se presentó un crecimiento de ventas de dos dígitos, donde el mayor incremento se generó en el

2020 Top Ten Categories by \$





Además, según el estudio realizado en 2020 de la OTA sobre el consumo de productos orgánicos, para el 2020 proyectaba un aumento en las categorías de alimentos básicos, como lácteos y huevos, panes, pastas, arroz y granos y suministros para hornear. En base a ello en el mercado no alimentario, se esperaba que las vitaminas orgánicas, los productos relacionados con la inmunidad, suplementos orgánicos y productos del hogar, hayan experimentado un gran aumento en ese año. Cabe destacar que aún no se cuenta con mucha información con respecto al año anterior por estar en comienzos de año, pero el COVID-19 marcó una tendencia entre los consumidores que es posible que perdure, como afirma con optimismo *Organic Produce Network*. A continuación, se muestra el crecimiento del total de las ventas de productos orgánicos comparado con el crecimiento del total de ventas de productos domésticos al primer cuatrimestre del año 2020.

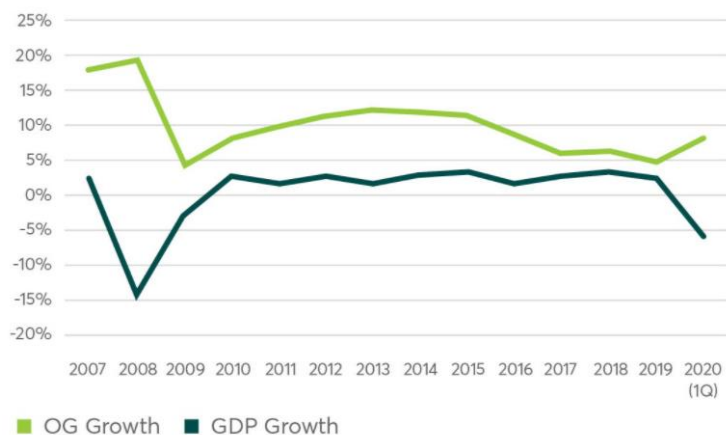
3. MERCADO ORGÁNICO

El mercado orgánico está dividido en dos principales sectores, el mercado de alimentos orgánicos y el de productos no alimenticios.

a. Mercado alimenticio

El mercado alimenticio comprende la mayor parte del mercado orgánico, con una participación total del 90,9% para el año 2019 y del 91,68% en promedio en los últimos 10 años. Las ventas aumentaron en 4,6% con respecto al año 2018 con un total de US\$50,06 mil millones.

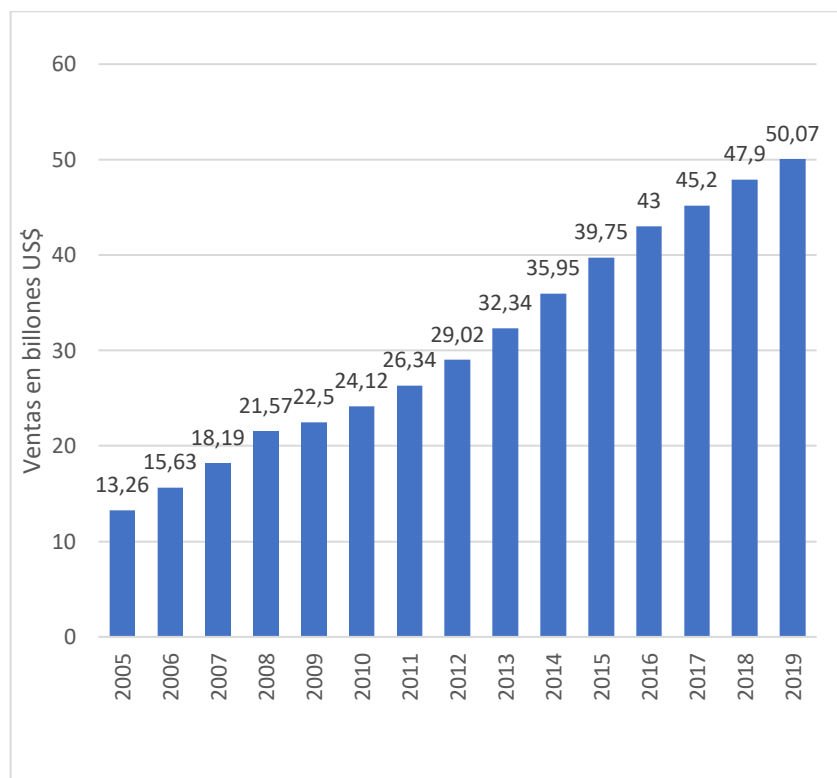
Growth of Total Organic Sales vs. U.S. Gross Domestic Product



Fuente: OTA



A continuación, se muestra las ventas totales de alimentos orgánicos entre los años 2005 y 2019.



Fuente: Statista

Con respecto a la venta total de alimentos, los alimentos orgánicos tienen una participación del 5,8% para el año 2019. Esta participación es superior a

la de años anteriores y muestra una clara tendencia ascendente a través de éstos. Si se compara este crecimiento con respecto al total de ventas de alimentos, se puede ver que este es claramente mayor, lo que refleja una tendencia a aumentar la participación del mercado de los alimentos orgánicos. Lo anterior se muestra en cuadro a continuación.

U.S. Organic Food vs. Total Food Sales, Growth & Penetration, 2010-2019

CATEGORY	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Organic Food	22,961	25,148	27,965	31,378	35,099	39,006	42,507	45,209	47,862	50,065
Growth (%)	8.0%	9.5%	11.2%	12.2%	11.9%	11.1%	9.0%	6.4%	5.9%	4.6%
Total Food	677,354	713,985	740,450	760,486	787,575	807,998	812,907	822,160	840,972	860,583
Growth (%)	1.2%	5.4%	3.7%	2.7%	3.6%	2.6%	0.6%	1.1%	2.3%	2.3%
Organic (as % Total)	3.4%	3.5%	3.8%	4.1%	4.5%	4.8%	5.2%	5.5%	5.7%	5.8%

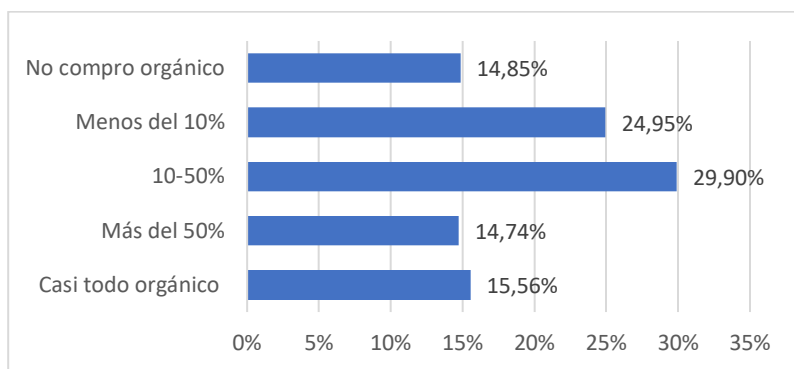
Fuente: OTA

Según estudio de la OTA realizado antes de la pandemia, los productos orgánicos más populares son los productos frescos, con frutas y verduras que alcanzaron casi un tercio de las ventas en el año 2019. También los lácteos presentaron una participación de más del 13% y la carne, aves y pescado orgánico un 2,8%. Además, el estudio señala que una categoría emergente son los condimentos, teniendo actualmente baja participación, pero siendo uno de los sectores con mayor crecimiento. Por ejemplo, las salsas étnicas crecieron un 23% con respecto al año anterior, el ketchup un 16% y las especias orgánicas un 15%.

También según encuesta realizada en el año 2019 por *Kitchen Stories*, los consumidores en EE. UU. se sintieron atraídas por productos orgánicos cuando compraban comestibles. Mostrando que el 30% de los encuestados declaró que entre el 10 y 50% de sus alimentos consistían en productos orgánicos.

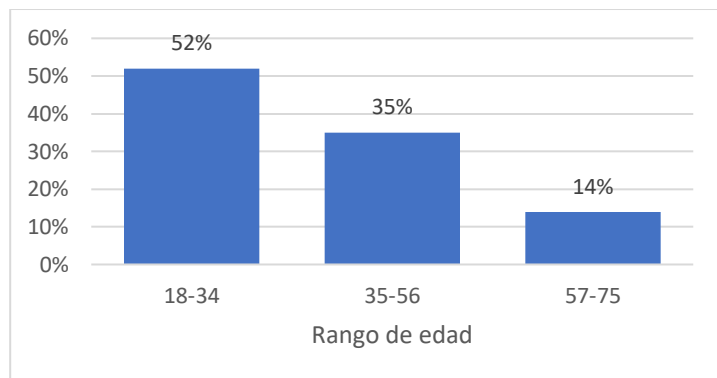


A continuación, se muestran los resultados completos de la encuesta:



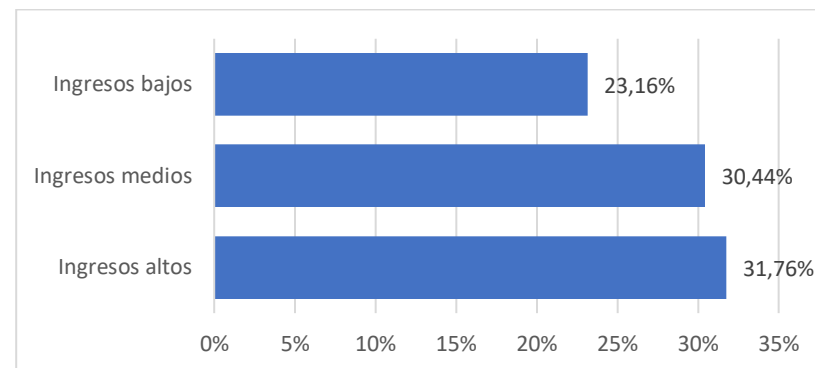
Fuente: Statista

Luego con respecto al perfil de los consumidores de alimentos orgánicos, se puede decir, según estudio realizado por la OTA en el año 2016, la mayor parte de ellos pertenecen a los denominados *millennials* con más de la mitad de la participación. A continuación, se muestra el desglose completo.



Fuente: OTA

Por otro lado, según encuesta realizada por *Statista* en el año 2018, con respecto a la preferencia por alimentos orgánicos según el grupo de ingresos, se obtuvo como resultados que el mayor porcentaje que prefiere alimentos orgánicos es el de más altos ingresos, debido a que la opción orgánica generalmente es más costosa que la no orgánica. A continuación, se muestran los resultados completos.



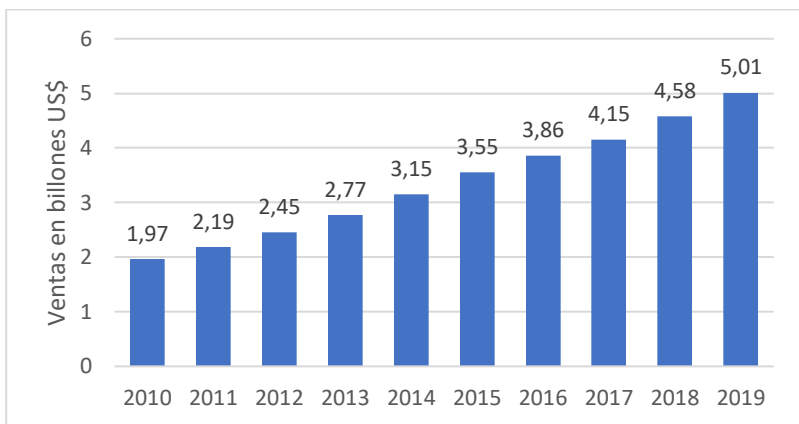
Fuente: Statista

Por último, según encuesta realizada por *Statista* de los estados de Estados Unidos que presentaron mayores compras de alimentos orgánicos en el año 2018, muestra que California lidera con un 31% de los consumidores de Denver, San Diego y Austin que compraron productos alimenticios orgánicos. También cabe destacar a los otros estados donde son relevantes las ventas de productos orgánicos, los cuales son Pensilvania, Washington, Oregon y Texas.

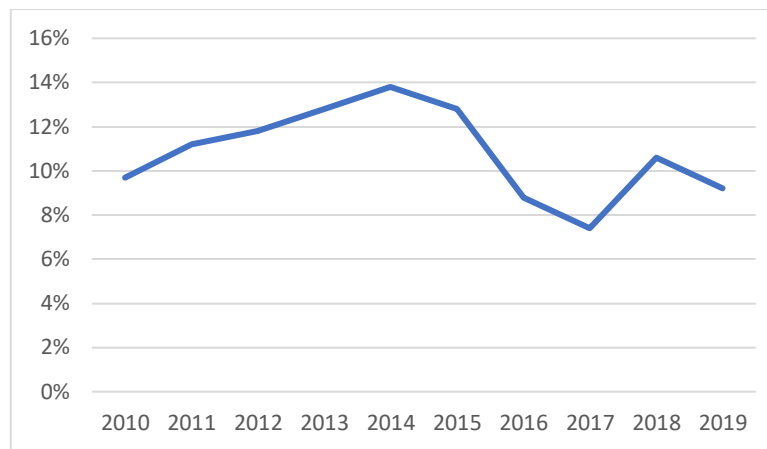


b. Mercado no alimenticio

El mercado no alimenticio tiene una participación del 9,1% de mercado orgánico para el año 2019, superior a la participación de los último 10 años del 8,32%. Las ventas aumentaron en 9,2% con respecto al año 2018 con un total de US\$5,01 mil millones. A continuación, se muestra esto gráficamente.



Fuente: OTA



Fuente: OTA

El mercado no alimenticio consiste principalmente en fibras orgánicas, suplementos dietéticos, cuidado personal, alimentos para mascotas, producto de limpieza para el hogar y flores. Donde para el año 2018, según la OTA, el sector que presentó mayor crecimiento fue el de suplementos dietéticos orgánicos seguido de las fibras y el cuidado personal. Cabe destacar que las fibras representan el 40% del mercado no alimenticio.

Otros datos de *Statista* afirman que, en cuanto a los artículos para el cuidado de la piel, un 40% de los consumidores piensan que los cosméticos orgánicos son más “inocuos para la piel” o adecuados para pieles sensibles. Además, que aproximadamente un 60% de los estadounidenses prefiere comprar productos para la piel orgánicos y naturales.



4. CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

Para poder exportar productos orgánicos desde Chile es necesario obtener la certificación orgánica en Chile. Esta tiene equivalencia con la certificación orgánica del Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA). Por lo que para obtener la certificación orgánica en Estados Unidos basta con tener la certificación entregada por el Servicio Agrícola Ganadero de Chile (SAG). Para obtenerla la oficina recomienda visitar la página web del SAG para ver los requerimientos específicos y procesar su certificación.

5. E-COMMERCE MERCADO ORGÁNICO

El comercio electrónico en los últimos años ha presentado un fuerte crecimiento en la participación de las ventas en Estados Unidos y más aún producto de la pandemia del COVID-19. Este también el último tiempo y sobre todo en al año 2020 ha potenciado las ventas de productos orgánicos, en particular el sector de alimentos orgánicos.

El *Nutrition Business Journal* de *New Hope* predice una duplicación de las ventas de comercio electrónico para productos orgánicos y naturales entre los años 2018 y 2023, es decir del 4% al 8% de la participación total del comercio minorista. Mucho de esto se explica por la pandemia que cambió el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar más en línea, en mayor medida alimentos, pero también productos no alimenticios, lo cual se espera que perdure en el tiempo según los expertos.

6. OPORTUNIDADES PARA CHILE

Como se ha evidenciado en este informe los productos orgánicos han aumentado su participación de mercado en los últimos años y se ha potenciado con más fuerza en los años más recientes debido a la pandemia

del COVID-19 que cambio el comportamiento de los consumidores en cuanto a la forma de comprar, como lo fue la revolución del e-Commerce, y a poner lo orgánico dentro de sus preferencias del día a día como una manera de llevar una vida más saludable. Tendencias que llegaron para quedarse.

En cuanto a los productos que han presentado mayor demanda y donde Chile podría introducir sus productos, es en el sector de los alimentos orgánicos. En toda esta materia Chile puede aprovechar esta tendencia y potenciar sus exportaciones de frutas, verduras, pescados, carnes y otros alimentos y suplementos con certificación orgánica. Cabe destacar que se ha mostrado un gran crecimiento en nuestro país en cuanto a productos orgánicos, por lo que es necesario seguir creciendo en este sentido mediante el apoyo de programas por parte del gobierno y de los propios productores.

Los canales donde estos productores pueden introducirse son en grandes mayoristas, minoristas pequeños y en canales de e-Commerce. Cabe destacar la importancia de contar con la certificación orgánica otorgada por el SAG mencionada anteriormente.

Por último, otra gran tendencia de consumo en Estados Unidos es la de los vinos orgánicos. Si bien todavía sigue siendo un mercado pequeño dentro del mercado de vinos, se espera que vaya en aumento. Según estudio de feria *Millésime Mio 2021* se espera que EE. UU. alcance el tercer lugar a nivel mundial en consumo de vinos orgánicos con un total de 91 millones de botellas. Por lo tanto, Chile al ser uno de los productores de vino más importantes a nivel mundial, es necesario se incline cada vez más hacia la producción sustentable, de manera de no perder participación de mercado y al contrario que esta aumente.



7. PRINCIPALES CANALES

Los principales canales de ventas corresponden a las convencionales cadenas de supermercados, tiendas orgánicas especializadas, mercados directos al consumidor y comercio electrónico para todas las anteriores. A continuación, se muestran los principales canales por sector.

- En el sector de grandes supermercados:
 - Whole Food Market (<https://www.wholefoodsmarket.com/>)
 - Walmart (<https://www.walmart.com/>)
 - Costco (<https://www.costco.com/>)
 - The Kroger CO (<https://www.kroger.com/>)
 - Target (<https://www.target.com/>)

- En el sector de productos orgánicos para el cuidado personal y alimentos:
 - Evitamins (<https://www.evitamins.com/>)
 - Lucky vitamins (<https://www.luckyvitamin.com/>)
 - Thrive Market (<https://thrivemarket.com/myaisle/>)
 - Gourmet Food Store (<https://www.gourmetfoodstore.com/>)
 - Key Food Fresh
(<https://www.keyfood.com/store/keyFood/en/c/dept/deptkey-frozen>)
 - Freshdirect (<https://www.freshdirect.com/>)
 - Direct Eats (<https://directeats.com/>)
 - Farmbox Direct (<https://www.farmboxdirect.com/>)
 - KalyX (<https://www.kalyx.com/>)

- En el sector de ropa orgánica:
 - Organic Basics (<https://us.organicbasics.com/>)
 - Groceries Apparel (<https://groceriesapparel.com/>)
 - Pact (<https://wearpact.com/>)

- Thought (<https://www.wearethought.com/>)
- Brook There (<https://www.brookthere.com/>)

8. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

- Statista
 - <http://www.statista.com/>
- Organic Trade Association
 - <https://ota.com/>
- Organic Produce Network
 - <https://www.organicproducenetwork.com/>



9. RECOMENDACIONES DE LA REPRESENTACION COMERCIAL WDC:

Hay una serie de reglas implícitas para hacer negocios en Washington DC, EE. UU. A continuación, algunas de las más relevantes:

- Si bien un 11,3% de la población en WDC es hispana, lo que se espera de una empresa exportadora es que se hable inglés. El hablar español puede ser un plus para las relaciones comerciales, pero el inglés debe ser la primera lengua.
- Las empresas deben tener las formalidades mínimas, tales como, tarjetas de presentación, página web, descripción de cargos con nombres, teléfono, email de contacto de la empresa y dirección para intercambio de documentos.
- Los aspectos de confidencialidad de la información son muy relevantes. Por lo tanto, hay muchas empresas que solicitan la firma de un NDA (Non-Disclosure Agreement) un acuerdo de confidencialidad, para permitir un intercambio de información fluido entre las partes. Sobre todo, cuando se deben compartir ventajas competitivas, tales como precios unitarios y estrategias de mercado.
- EE. UU. tiene uno de los estándares más alto del mundo en IP (Intelectual Property), por lo tanto, es importante resguardar la propiedad intelectual de lo que se esté desarrollando y la información que pueda determinar la ventaja comparativa. Incluyendo patentes y registros de marcas.
- La comunicación primordialmente es vía correo electrónico, pero también por contacto telefónico. Sin embargo, lo más relevante son los tiempos de respuestas. Lo usual es responder un correo el mismo día, aunque el mensaje sea que se enviará la información o respuesta en unos días más.
- En todo Estados Unidos el “follow up” o seguimiento posterior a las reuniones, es fundamental. Si se establecieron tareas para ambas partes, estas deben hacerse en los plazos establecidos y con una comunicación constante de existir dudas o comentarios.
- Siempre hay que tener presente que las empresas en WDC al hacer negocios con empresas extranjeras hacen un proceso que se llama Due Diligence. Es decir, solicitan información sobre la empresa y pasan por un proceso de revisión de los antecedentes. Este proceso debiera también hacerlo la empresa chilena con su contraparte de EE. UU.
- Es importante hacerse asesorar por un abogado y un contador (CPA) antes de firmar cualquier contrato. No son recomendable los acuerdos de palabra a la hora de formalizar una relación comercial.
- Para hacer redes de contacto, la sugerencia es ser parte de las cámaras de comercio, sin embargo, hay que revisar los miembros que la componen, de manera que exista una coherencia con su negocio. Hay muchas cámaras de comercios y algunas son muy específicas.



Productos Orgánicos en Estados Unidos – Rep. Comercial en Washington DC

Todos los derechos reservados