

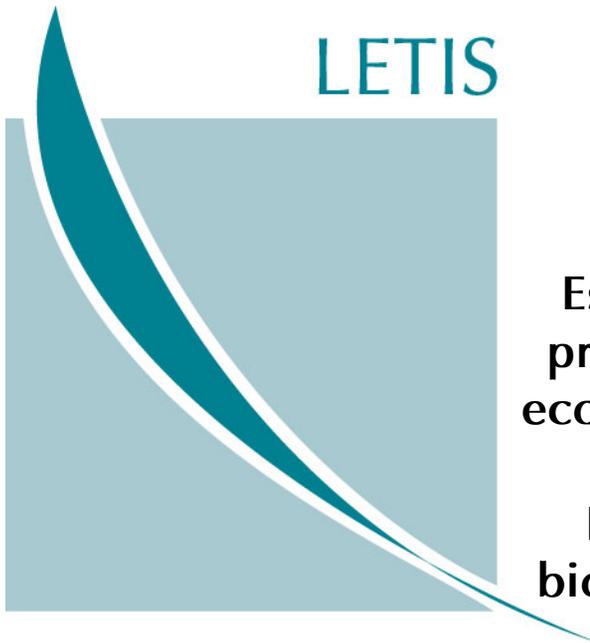


LETIS S.A.
Certificadora de Calidad

**ACUICULTURA ORGANICA
CERTIFICADA**
**Producción, Certificación y
mercados.**

UNIVERSIDAD DE LA MOLINA
Lima, Perú
Marzo 4, 2009

Patricia I. García
Directora general LETIS S.A.



LETIS

Definición de productos orgánicos Según Codex Alimentarius

Es un sistema holístico de gestión sustentable de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

Emplea prácticas de gestión, métodos culturales, biológicos y mecánicos, antes que el uso de insumos externos a la finca.

BIO

No acepta el uso de insumos de síntesis química ni OGM. El etiquetado de orgánico indica que los productos cumplen con las normas de producción y que están certificados por un organismo habilitado

Principios de la Producción orgánica

Importación de
productos orgánicos

Ingeniería Genética

Uso de
Insumos

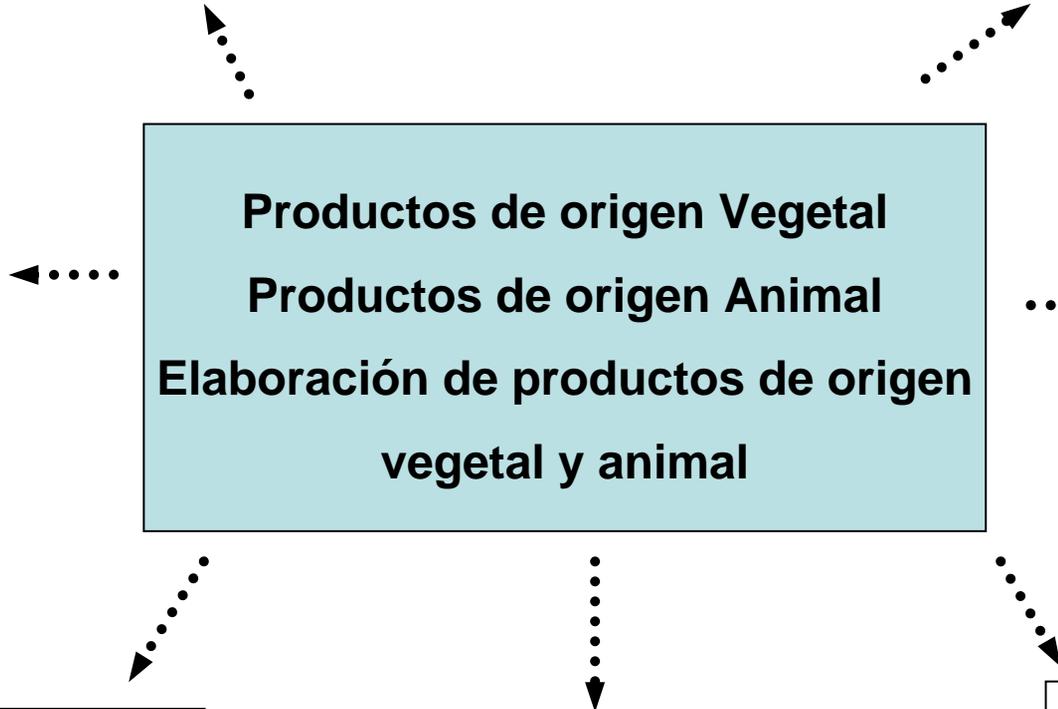
Productos de origen Vegetal
Productos de origen Animal
**Elaboración de productos de origen
vegetal y animal**

Administración de
ecosistema orgánico

Ámbito de aplicación

Período de transición:
Extensión
Acortamiento

Modificación de ámbito
naturales: Deforestación



Requisitos producción vegetal

Condiciones de Aislamiento

Semillas y material de
propagación

Mantenimiento de la
fertilidad del suelo

**Abonos, fertilizantes y
mejorados del suelo permitidos**

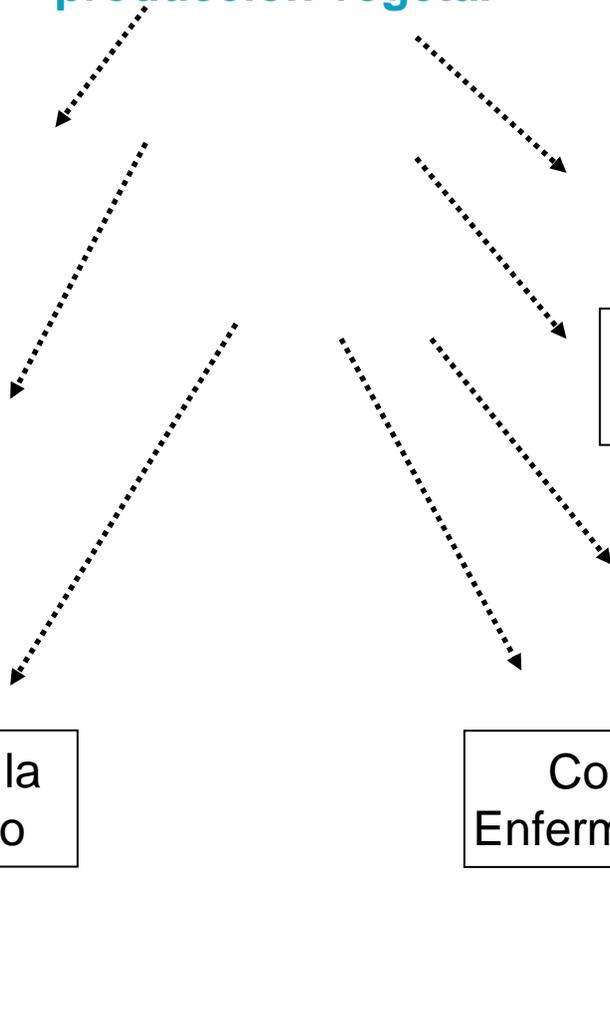
Cultivos paralelos

Diversificación en la
producción de cultivos

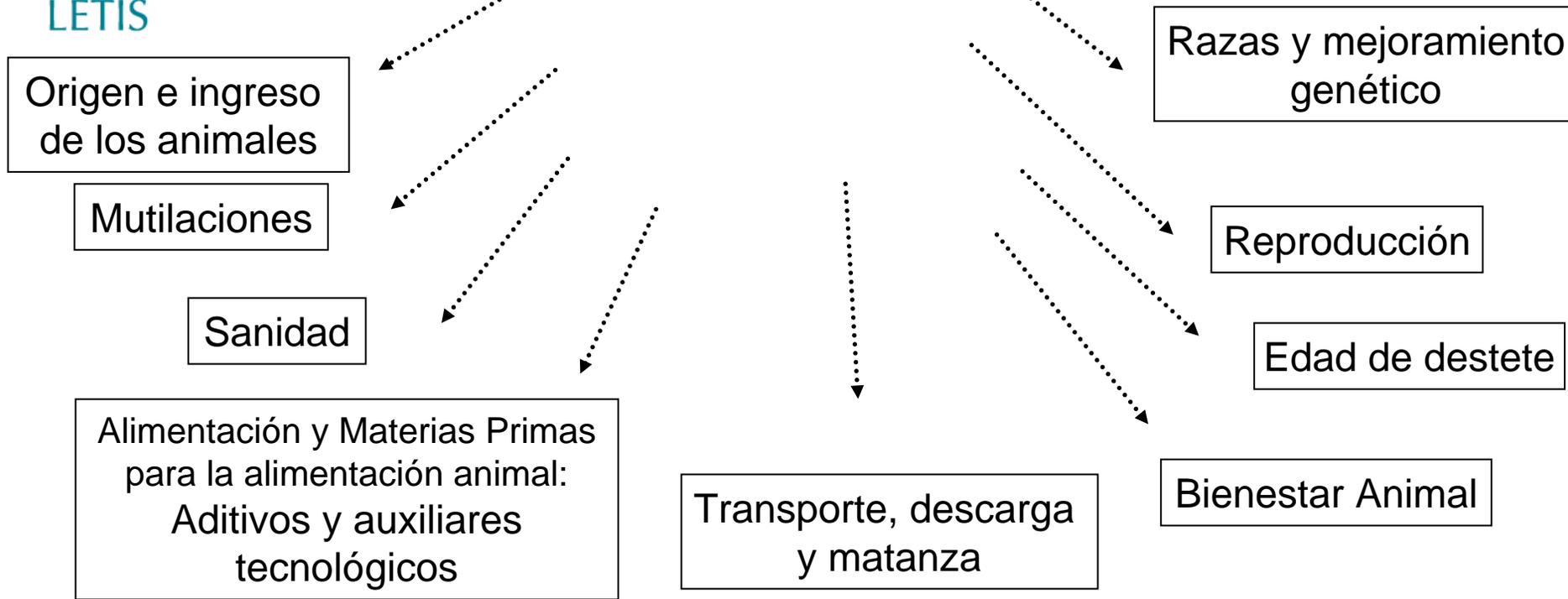
Cubiertas protectoras

Control de plagas,
Enfermedades y malezas

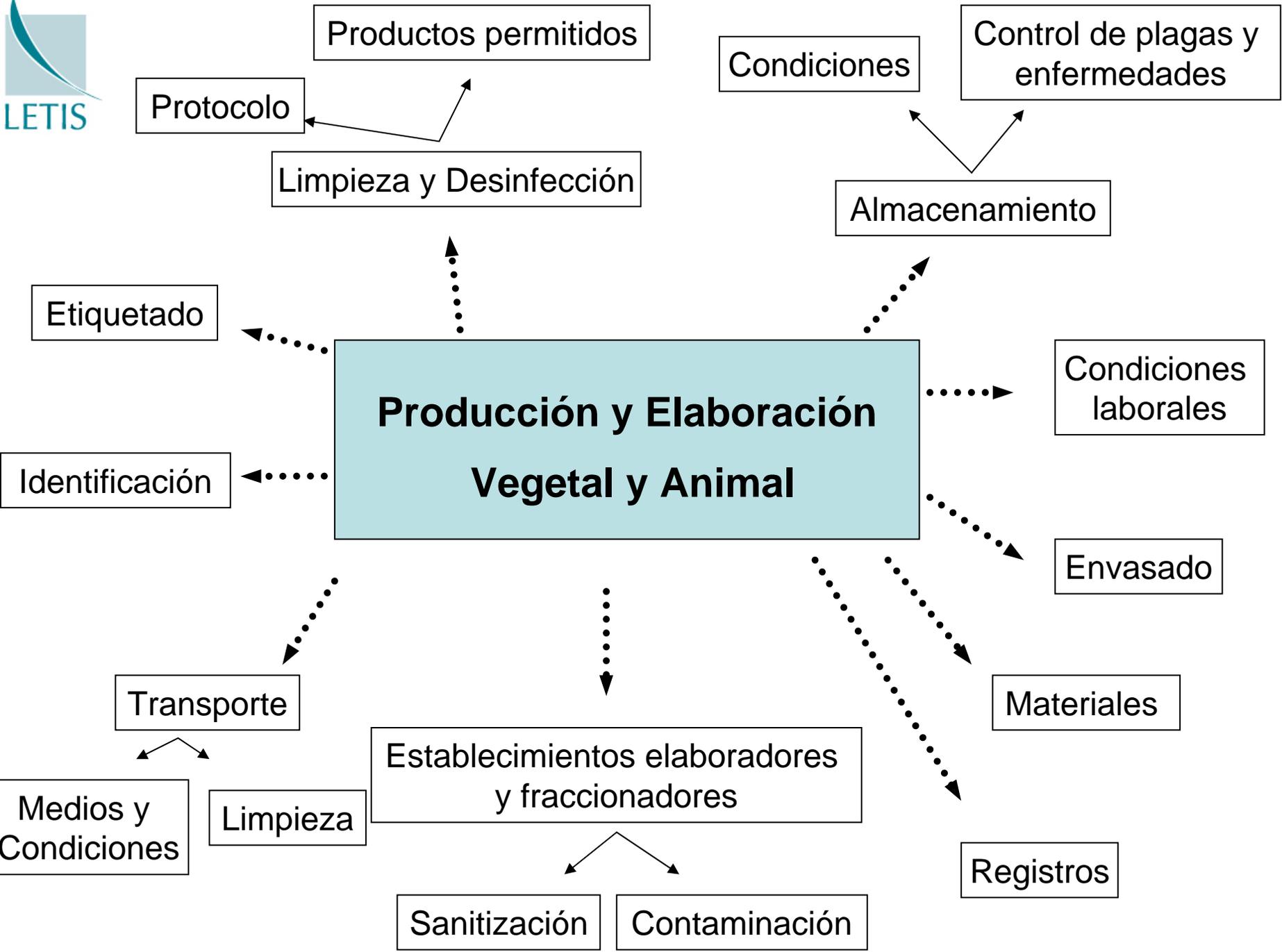
**Productos permitidos para el control
de plagas y enfermedades**



Requisitos producción animal



- Productos para uso medicinal animal : *Modo de Administración*
- Tipos de Espera en producción animal
- Aditivos para la alimentación animal y auxiliares tecnológicos utilizados
- Materias primas para la alimentación animal
- Superficie mínima cubierta y al aire libre para alojamiento de distintas especies y aves de corral

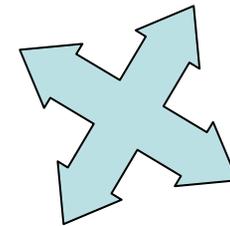




Cómo se fue desarrollando la normativa orgánica a nivel internacional, basada en los tipos de producciones y en los principios generales antes mencionados?

80', Federación internacional de Movimientos de agricultura orgánica IFOAM

1991, UNION EUROPEA:
Reglamento 2092/ 91



2001, Japón:
JAS ORGANICO

2002, Estados Unidos de Norteamérica: NOP

2009, Canadá
Organic Federal Standard



Objetivos de la producción orgánica certificada:

Económicos

- Combate a pobreza.
- Generación de trabajo.
- Revalorización de la tierra y rec. naturales.

Seguridad Alimentaria: acceso al alimento

Medioambientales

- Mantenimiento biodiversidad.
- Mitigación de factores que producen el cambio climático.
- Reduce uso de agua, combustibles

Sociales

- Disminuye migraciones
- Mantenimiento de cultura de producción agrícola
- Mantenimiento de familia rural
- Beneficios en salud de productores y consumidores

NORMAS ESPECIFICAS

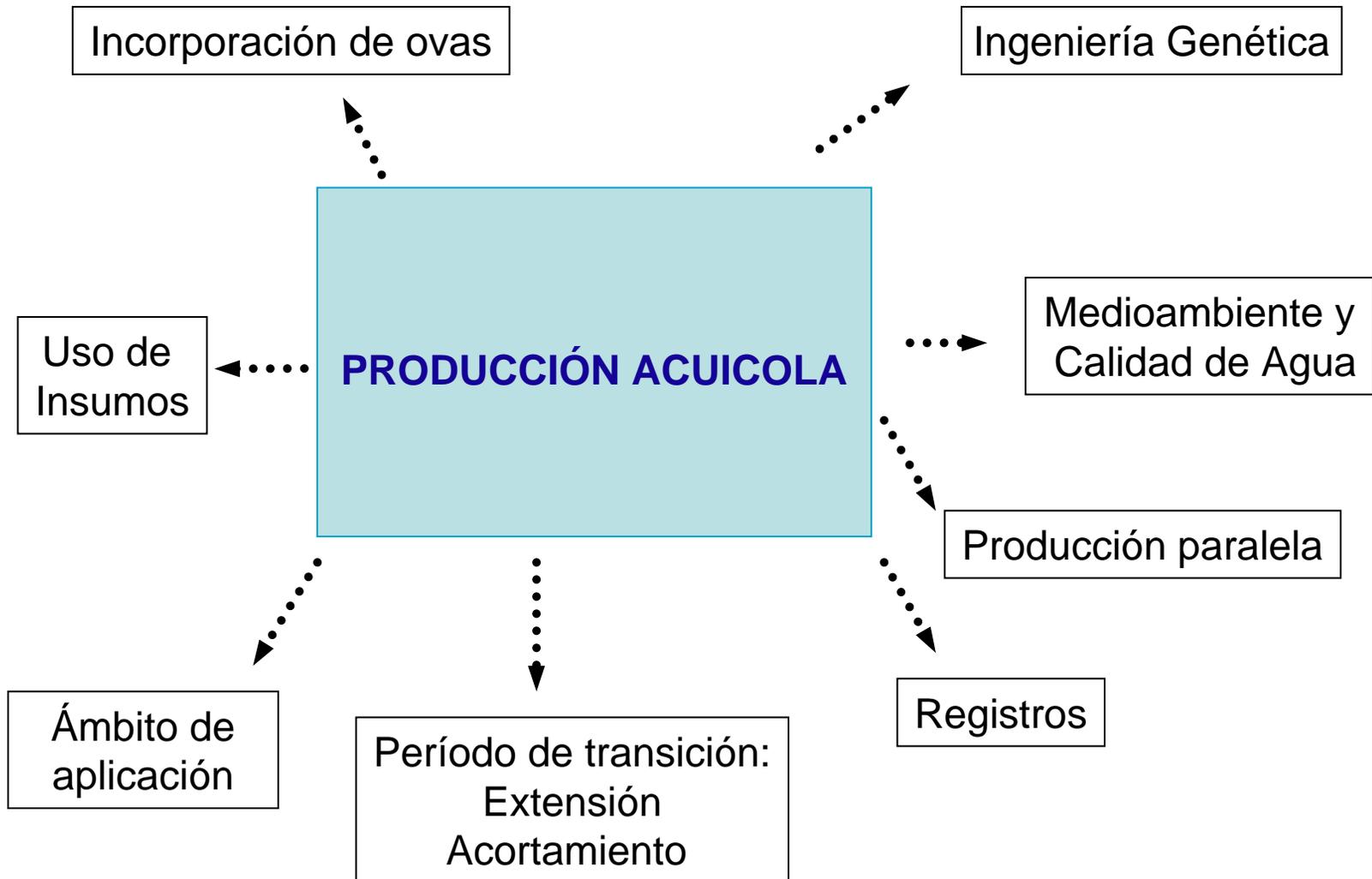
Apicultura orgánica: miel y otros productos de la colmena

Vitivinicultura: vinos orgánicos.

Textiles orgánicos

Acuicultura orgánica

Principios de la Acuicultura orgánica



ALCANCE

1) Especies en aguas dulces, salobres o saladas, el transporte y sacrificio y **procesamiento**

2) Cría en recipientes ubicados en tierra firme o con una demarcación natural o artificial, en agua corriente, o en lagos, donde la actividad puede ser controlada.

3) Producción de organismos carnívoros, omnívoros, detritívoros o herbívoros en todos los estadios y organismos estacionarios como algas y moluscos.



GLOBALG.A.P.

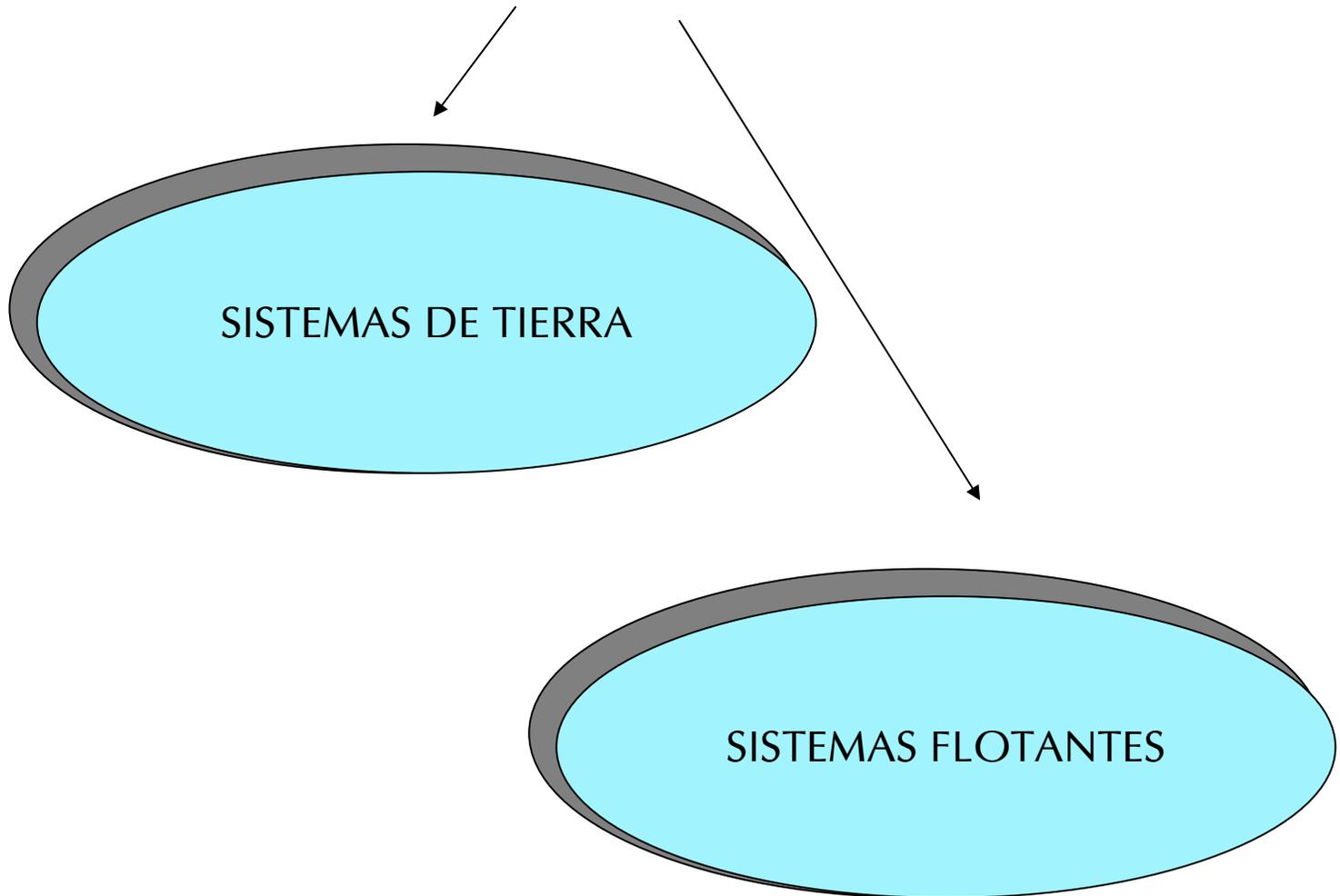


Organismo
Argentino de
Acreditación





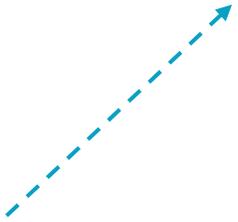
ALCANCE





PRODUCCIÓN

ACUICOLA



Origen e ingreso de los materiales

Excepciones

Producción paralela

NUTRICION:
•Lo permitido:
•Lo prohibido.

Sanidad: Vacunación
•Lo permitido
•Lo prohibido

Bienestar Animal y Salud

Reproducción

Transporte

Sacrificio

Registros



ALGUNAS CONSIDERACIONES ESPECIALES
EN PRODUCCIÓN DE MOLUSCOS
(Mejillones, almejas, ostras)





DIAGRAMA DE CERTIFICACION

1. La empresa solicita a LETIS S.A. información para la certificación.

2. LETIS S.A. envía la documentación informativa que incluye:
Norma técnica ó Protocolo normativo a certificar.
Pasos para la certificación.
Derechos y obligaciones de los Operadores frente a la certificación.
Cronograma de Aranceles.
Información general de LETIS S.A.

3. La Empresa solicita la documentación de ingreso correspondiente al Programa de certificación elegido.

4. LETIS S.A. envía la documentación de ingreso.

5. La Empresa envía la documentación firmada a LETIS.

6. El Departamento de Certificación revisa la documentación de ingreso.

7. El Inspector de LETIS S.A. se pone en contacto con la Empresa para acordar aspectos de la inspección.

8. La Empresa recibe al Inspector.
La Empresa debe poner a disposición de la Inspección toda la documentación requerida.
Al finalizar la inspección el Inspector brevemente comenta los hallazgos de la Inspección. Se firma el Acta de Inspección

9. El Inspector confecciona el Reporte de Inspección.

DIAGRAMA DE CERTIFICACION - continuación.

10. El Comité de certificación de calidad evalúa la documentación de la inspección. Se decide recomendar el otorgamiento de inspección. Si hay correcciones a implementar se pospone la Certificación hasta una nueva evaluación.

11. LETIS S.A. envía una comunicación a la Empresa con la evaluación y decisión acerca de la certificación y una copia del REPORTE DE INSPECCIÓN.

12. La Empresa debe implementar las medidas correctivas y comunicarlas a LETIS.

14. El Inspector confecciona el reporte de inspección de supervisión.

13. Para la supervisión de la Certificación LETIS S.A. tiene Reglamentado la ejecución de inspecciones de seguimiento. En este caso se evaluarán además las acciones correctivas de las No Conformidades observadas.

15. Se evalúa El Comité de certificación de calidad evalúa la documentación de la inspección. Se decide recomendar el otorgamiento certificación.

16. LETIS emite el Certificado

MERCADO BIO: NOVEDADES



CRECIMIENTO DEL MERCADO ORGANICO GLOBAL

- **1997: USD 10.000 MILLONES**
- **2003: USD 25.000 MILLONES**
- **2005: USD 33.000 MILLONES**
- **SE ESPERA QUE PARA EL**
- **2009: USD 86.000 MILLONES**

EL MERCADO ORGANICO CRECIO CON FUERZA ENTRE 2004 Y 2006

**El promedio de crecimiento en el mercado de los
alimentos en general fue de 4-5 % anual.**



**El promedio de crecimiento en el mercado de los
alimentos orgánicos fue de 15 % anual.**

Y donde son vendidos los productos orgánicos en su mayoría?

<p>1991: 7% de las ventas era en supermercados. 93% en negocios orgánicos, ferias y ventas directas.</p>	<p>2005: Dinamarca, Gran Bretaña, Finlandia, Suecia, Austria y Suiza: del 75 al 95 % de las ventas de productos orgánicos se realiza en cadenas de supermercados minoristas.</p>
<p>2003: 55% se vende en supermercados.</p>	<p>2005: Italia, Irlanda, Francia, Holanda, Bélgica y Alemania: entre 40 y 45% de las ventas de productos orgánicos se realiza en cadenas de supermercados minoristas.</p>

Accord - Distributa Warenhandel GmbH & Co. Großhandels KG;
Germany

ALDI Nord - Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG; Germany

ALDI Süd - Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG; Germany

CAP-Markt; Germany

Cepa S.L.; Spain

Combi/famila/Markant - Bünting Beteiligungs AG; Germany

Coop Sverige A/S; Sweden

EDEKA Zentrale AG & Co.KG; Germany

Esselunga S.p.A.; Italy

Extra, Real - Metro Group; Germany

Feneberg Lebensmittel GmbH; Germany

Friland A/S; Denmark



GLOBUS SB- Warenhaus Holding GmbH & Co.KG; Germany

Irma AS; Denmark

Kaisers Telgelmann AG; Germany

Midgaard bvba; Belgium

miniMal, Penny, Rewe, Toom, Vierlinden - REWE Zentral AG; Germany

NaturBioMarkt; Germany

NORMA GmbH & Co.KG; Austria

NORMA Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co.KG; Germany



NORMA Service Consommateurs; France

NORMA, k.s.; Czech Republic

Sainsbury's Supermarkets; United Kingdom

Waitrose; Great Britain

tegut ... Gutberlet Stiftung & Co.; Germany

Trendster Clothing Ltd; Great Britain

Billa, Austria

Esselunga, Italia

Albert Heijn, Holanda



CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN SUPERMERCADOS (periodo 2004 a 2008):



BRITISH COLUMBIA Y MARITIMAS: crece 34%

ALBERTA: crece 44%

ONTARIO crece 24%

QUEBEC crece 21%



LETIS S.A. CERTIFICADORA DE CALIDAD www.letis.com.ar

Urquiza 1564 | Rosario | Tel/Fax.: 341 4264244 | |

La tendencia general en el crecimiento del mercado orgánico:

- **La demanda crece con fuerza, la oferta lentamente.**
- **La demanda por productos procesados crece más que la demanda por frescos.**
- **Se produce una gran concentración de marcas en manos de empresas globales.**
- **Se produce una gran concentración de ventas en manos de supermercados.**

Algunas tendencias de mercado

Fortalecimiento internacional de los supermercados orgánicos y de los supermercados tradicionales que rescatan los principios de la producción orgánica como principio de marketing.

Tesco, Sainsburys, Mark&Spencer, Morrison, Asda tienen iniciativas “verdes y sostenibles” para ganar una base de consumidores concientes y educados desde el punto de vista del medioambiente y la salud.

Otras tendencias de mercado

Reforzar el valor agregado intrínseco de la producción orgánica.



Otras tendencias de mercado

Fortalecer la imagen y visibilidad de los productores



ORA
Organic Retailers Association



**Importadores exclusivos de orgánicos:
EOSTA y la fundación Nature and More.**

**Mayoristas y Retailers exclusivos en
orgánicos.**

ACREDITACIONES

Reconocimiento Internacional de los productos certificados



Organismo
Argentino de
Acreditación

Organismo de Certificación
de Productos
OCP 017

approved
by BIO SUISSE



GLOBALG.A.P.



Permite acceder a múltiples mercados del mundo certificando con LETIS.

Urquiza 1564-S2000ANR-Rosario-Argentina-Tel-Fax: 54 341 4264244



Muchas Gracias

patricia@letis.com.ar

institucional@letis.com.ar