

**Table 33. Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	United States		Alabama		Alaska		Arizona	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	1,863	2.3	-	-	2	(D)	8	0.8
Farmers' market .....	1,645	1.8	2	(D)	4	60.9	9	(D)
Community Supported Agriculture (CSA).....	721	0.9	4	63.3	1	(D)	2	(D)
Mail order/Internet .....	486	0.4	-	-	1	(D)	4	0.8
Other consumer direct.....	640	1.1	-	-	-	-	2	(D)
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	1,357	3.5	2	(D)	1	(D)	6	1.2
Conventional supermarkets.....	401	5.3	-	-	2	(D)	4	(D)
Restaurants/caterers .....	883	0.6	2	(D)	2	(D)	4	(D)
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	152	0.2	-	-	-	-	-	-
Other direct-to-retail .....	250	1.0	-	-	-	-	2	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	447	3.2	-	-	-	-	8	2.9
Conventional supermarkets chain buyer .....	234	6.9	-	-	-	-	6	(D)
Processor, mill, or packer .....	2,659	28.8	-	-	-	-	15	62.5
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	2,265	26.7	-	-	1	(D)	8	8.9
Sales to other farm operations .....	1,206	3.6	2	(D)	-	-	2	(D)
Grower cooperative .....	1,029	9.8	-	-	-	-	-	-
Other wholesale .....	499	4.0	-	-	-	-	1	(D)
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	6,998	44.1	4	(D)	6	(D)	22	52.7
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	3,336	29.4	-	-	1	(D)	17	22.8
National (500 miles or further).....	1,702	(D)	-	-	1	(D)	13	21.7
International.....	316	(D)	-	-	-	-	5	2.8
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	2,437	(X)	-	(X)	2	(X)	14	(X)
Sold products through CSA shares .....	721	(X)	4	(X)	1	(X)	2	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	5,825	(X)	-	(X)	3	(X)	19	(X)
Produced organic products under a production contract.....	1,435	(X)	-	(X)	-	(X)	5	(X)
Found reliable buyers/markets .....	6,889	(X)	2	(X)	4	(X)	23	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	6,078	(X)	2	(X)	4	(X)	23	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	5,516	(X)	3	(X)	1	(X)	16	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	7,912	(X)	4	(X)	4	(X)	24	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Arkansas		California		Colorado		Connecticut	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	1	(D)	248	1.4	42	3.2	17	5.5
Farmers' market.....	3	(D)	357	2.0	30	4.5	25	26.3
Community Supported Agriculture (CSA).....	2	(D)	108	0.6	17	2.7	14	(D)
Mail order/Internet.....	-	-	137	0.5	12	(D)	3	(D)
Other consumer direct.....	2	(D)	92	0.5	16	2.0	1	(D)
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets).....	7	5.2	301	4.2	14	1.9	11	5.2
Conventional supermarkets.....	2	(D)	136	8.6	1	(D)	3	2.3
Restaurants/caterers.....	3	(D)	198	0.5	26	0.8	12	1.9
Institutions (e.g., hospitals, schools).....	-	-	38	(D)	4	0.6	-	-
Other direct-to-retail.....	-	-	64	0.4	1	(D)	3	0.3
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer.....	2	(D)	127	(D)	11	2.4	2	(D)
Conventional supermarkets chain buyer.....	-	-	72	5.6	5	45.4	2	(D)
Processor, mill, or packer.....	4	6.1	637	27.1	40	(D)	-	-
Distributor, wholesaler, broker, or repacker.....	3	(D)	650	33.7	45	10.8	3	(D)
Sales to other farm operations.....	-	-	105	2.0	24	(D)	3	(D)
Grower cooperative.....	5	(D)	103	4.1	-	-	1	(D)
Other wholesale.....	6	5.0	106	4.7	13	5.4	-	-
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	9	8.9	1,611	50.3	107	28.2	34	(D)
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	10	26.1	609	(D)	64	(D)	4	(D)
National (500 miles or further).....	11	65.0	465	25.2	25	(D)	1	(D)
International.....	-	-	129	(D)	6	0.1	-	-
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets.....	9	(X)	482	(X)	37	(X)	14	(X)
Sold products through CSA shares.....	2	(X)	108	(X)	17	(X)	14	(X)
Sold all organic products produced in 2008.....	15	(X)	1,243	(X)	93	(X)	19	(X)
Produced organic products under a production contract.....	8	(X)	272	(X)	21	(X)	-	(X)
Found reliable buyers/markets.....	16	(X)	1,478	(X)	115	(X)	27	(X)
Had sufficient organic marketing options.....	11	(X)	1,278	(X)	88	(X)	26	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed.....	15	(X)	784	(X)	78	(X)	24	(X)
Had adequate organic production inputs available.....	16	(X)	1,657	(X)	116	(X)	32	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Delaware		Florida		Georgia		Hawaii	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	2	(D)	40	6.9	15	3.0	39	3.2
Farmers' market .....	2	(D)	27	(D)	21	8.2	42	3.9
Community Supported Agriculture (CSA).....	-	-	9	(D)	11	5.2	11	0.4
Mail order/Internet .....	-	-	7	(D)	2	(D)	41	4.0
Other consumer direct.....	-	-	10	0.3	2	(D)	18	5.9
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	-	-	26	18.2	12	5.9	68	14.5
Conventional supermarkets.....	-	-	8	(D)	4	1.0	16	4.4
Restaurants/caterers .....	-	-	17	0.6	12	4.3	24	10.9
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	-	-	-	-	3	(D)	2	(D)
Other direct-to-retail .....	-	-	4	(D)	-	-	10	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	-	-	9	15.9	9	2.4	15	7.1
Conventional supermarkets chain buyer .....	-	-	5	7.1	9	27.9	7	(D)
Processor, mill, or packer .....	-	-	4	0.7	5	(D)	30	6.3
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	-	-	37	34.5	9	(D)	39	21.4
Sales to other farm operations .....	2	(D)	12	(D)	3	(D)	8	0.7
Grower cooperative .....	-	-	1	(D)	5	(D)	4	0.2
Other wholesale .....	-	-	1	(D)	-	-	12	2.9
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	3	(D)	78	(D)	37	34.9	143	55.5
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	1	(D)	39	41.9	17	42.2	34	11.3
National (500 miles or further).....	1	(D)	31	(D)	9	22.9	53	31.8
International.....	-	-	-	-	-	-	8	1.4
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	-	(X)	20	(X)	13	(X)	37	(X)
Sold products through CSA shares .....	-	(X)	9	(X)	11	(X)	11	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	2	(X)	45	(X)	32	(X)	76	(X)
Produced organic products under a production contract.....	-	(X)	3	(X)	3	(X)	2	(X)
Found reliable buyers/markets .....	2	(X)	67	(X)	36	(X)	107	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	2	(X)	48	(X)	36	(X)	83	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	2	(X)	43	(X)	36	(X)	80	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	4	(X)	65	(X)	46	(X)	105	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008** - Con.

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Idaho		Illinois		Indiana		Iowa	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick) .....	31	8.7	23	2.1	12	1.9	63	1.5
Farmers' market .....	17	0.4	30	4.5	8	0.3	24	0.5
Community Supported Agriculture (CSA) .....	8	0.1	7	(D)	2	(D)	15	(D)
Mail order/Internet .....	10	0.6	1	(D)	-	-	5	0.1
Other consumer direct .....	11	0.8	12	0.8	2	(D)	17	0.4
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	20	(D)	18	1.0	4	(D)	31	1.9
Conventional supermarkets .....	3	(D)	4	(D)	1	(D)	5	(D)
Restaurants/caterers .....	13	(D)	14	0.7	4	0.1	8	0.5
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	1	(D)	1	(D)	-	-	7	0.6
Other direct-to-retail .....	3	(D)	6	(D)	3	(D)	3	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	7	1.7	2	(D)	3	0.5	3	(D)
Conventional supermarkets chain buyer .....	1	(D)	3	(D)	2	(D)	4	(D)
Processor, mill, or packer .....	37	44.3	32	35.6	20	(D)	151	(D)
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	57	(D)	43	26.2	11	(D)	120	23.3
Sales to other farm operations .....	40	(D)	26	8.3	8	5.2	111	12.6
Grower cooperative .....	6	2.5	34	16.3	17	30.8	82	16.8
Other wholesale .....	10	(D)	4	(D)	9	10.9	10	0.6
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles) .....	121	25.2	85	28.4	44	32.3	312	63.4
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles) .....	58	(D)	75	51.9	29	(D)	192	(D)
National (500 miles or further) .....	40	52.5	40	(D)	17	16.0	56	(D)
International .....	1	(D)	2	(D)	1	(D)	7	0.6
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	71	(X)	40	(X)	30	(X)	113	(X)
Sold products through CSA shares .....	8	(X)	7	(X)	2	(X)	15	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	100	(X)	85	(X)	57	(X)	265	(X)
Produced organic products under a production contract .....	19	(X)	35	(X)	12	(X)	93	(X)
Found reliable buyers/markets .....	133	(X)	103	(X)	61	(X)	311	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	117	(X)	93	(X)	59	(X)	281	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	91	(X)	112	(X)	61	(X)	332	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	133	(X)	125	(X)	89	(X)	388	(X)

--continued

Table 33. Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Kansas		Kentucky		Louisiana		Maine	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	7	0.6	19	12.7	4	(D)	107	4.4
Farmers' market .....	8	1.4	7	5.8	2	(D)	64	2.8
Community Supported Agriculture (CSA).....	6	(D)	7	7.4	-	-	31	2.7
Mail order/Internet .....	2	(D)	4	(D)	1	(D)	17	2.7
Other consumer direct.....	4	(D)	12	2.2	3	(D)	31	1.0
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	12	0.3	9	7.1	2	(D)	70	4.7
Conventional supermarkets.....	3	(D)	4	(D)	1	(D)	13	(D)
Restaurants/caterers .....	8	0.1	8	11.5	-	-	35	1.6
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	1	(D)	3	(D)	-	-	5	0.5
Other direct-to-retail .....	1	(D)	-	-	-	-	11	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	2	(D)	-	-	2	(D)	14	2.1
Conventional supermarkets chain buyer .....	1	(D)	1	(D)	-	-	8	4.0
Processor, mill, or packer .....	22	47.8	4	(D)	-	-	37	33.9
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	13	21.1	13	8.7	-	-	42	16.8
Sales to other farm operations .....	5	1.5	-	-	-	-	21	(D)
Grower cooperative .....	15	21.4	3	(D)	1	(D)	15	(D)
Other wholesale .....	4	0.1	6	(D)	3	(D)	20	8.6
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	39	24.8	38	62.0	10	(D)	182	(D)
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	30	(D)	13	32.4	4	(D)	73	(D)
National (500 miles or further).....	22	(D)	8	5.6	1	(D)	37	26.0
International.....	-	-	-	-	-	-	3	(Z)
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	19	(X)	15	(X)	-	(X)	52	(X)
Sold products through CSA shares .....	6	(X)	7	(X)	-	(X)	31	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	32	(X)	24	(X)	7	(X)	155	(X)
Produced organic products under a production contract.....	7	(X)	13	(X)	1	(X)	18	(X)
Found reliable buyers/markets .....	42	(X)	32	(X)	10	(X)	180	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	37	(X)	27	(X)	10	(X)	154	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	45	(X)	30	(X)	5	(X)	134	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	52	(X)	36	(X)	10	(X)	180	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Maryland		Massachusetts		Michigan		Minnesota	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick) .....	22	2.6	37	7.0	50	2.5	52	1.7
Farmers' market .....	26	3.7	37	8.2	54	1.1	27	0.5
Community Supported Agriculture (CSA) .....	25	11.0	11	7.3	25	1.2	14	0.6
Mail order/Internet .....	2	(D)	9	2.0	8	0.1	4	(D)
Other consumer direct .....	8	0.2	9	1.0	25	3.5	21	1.4
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	10	2.0	19	4.4	42	1.3	33	2.6
Conventional supermarkets .....	1	(D)	5	(D)	7	(D)	8	(D)
Restaurants/caterers .....	12	(D)	22	4.3	23	(D)	17	0.4
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	2	(D)	1	(D)	6	(D)	1	(D)
Other direct-to-retail .....	7	(D)	2	(D)	3	0.5	4	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	4	1.5	11	(D)	17	0.7	7	1.0
Conventional supermarkets chain buyer .....	1	(D)	7	8.9	4	(D)	4	(D)
Processor, mill, or packer .....	8	5.5	4	1.0	60	(D)	156	(D)
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	5	8.9	16	(D)	67	12.4	116	28.4
Sales to other farm operations .....	18	(D)	11	(D)	41	9.1	91	8.6
Grower cooperative .....	1	(D)	5	2.0	23	10.7	57	(D)
Other wholesale .....	2	(D)	6	(D)	21	(D)	16	(D)
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles) .....	77	(D)	75	62.9	169	40.8	297	53.5
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles) .....	13	(D)	15	(D)	82	(D)	171	(D)
National (500 miles or further) .....	7	(D)	9	18.7	54	(D)	43	(D)
International .....	1	(D)	2	(D)	17	4.7	9	0.7
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	19	(X)	14	(X)	44	(X)	97	(X)
Sold products through CSA shares .....	25	(X)	11	(X)	25	(X)	14	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	57	(X)	45	(X)	144	(X)	242	(X)
Produced organic products under a production contract .....	5	(X)	2	(X)	56	(X)	102	(X)
Found reliable buyers/markets .....	68	(X)	47	(X)	181	(X)	301	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	65	(X)	43	(X)	161	(X)	277	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	69	(X)	41	(X)	168	(X)	296	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	69	(X)	61	(X)	203	(X)	340	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Mississippi		Missouri		Montana		Nebraska	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	3	0.1	16	9.5	22	7.8	15	3.5
Farmers' market .....	6	0.5	12	3.6	11	0.4	6	0.1
Community Supported Agriculture (CSA).....	2	(D)	4	(D)	7	(D)	3	(D)
Mail order/Internet .....	-	-	4	0.1	7	(D)	4	0.2
Other consumer direct.....	2	(D)	4	1.2	9	0.6	13	(D)
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	4	(D)	10	(D)	21	4.5	10	(D)
Conventional supermarkets.....	-	-	1	(D)	6	0.3	5	(D)
Restaurants/caterers .....	4	0.2	8	0.2	8	(D)	3	(D)
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	-	-	2	(D)	5	(D)	-	-
Other direct-to-retail .....	-	-	3	(D)	7	(D)	6	1.1
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	1	(D)	5	1.0	3	(D)	2	(D)
Conventional supermarkets chain buyer .....	-	-	3	(D)	-	-	1	(D)
Processor, mill, or packer .....	-	-	18	(D)	48	60.2	53	20.4
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	-	-	43	(D)	24	15.9	57	22.7
Sales to other farm operations .....	-	-	14	2.9	10	(D)	17	(D)
Grower cooperative .....	-	-	5	5.6	11	1.7	8	(D)
Other wholesale .....	-	-	6	4.9	5	0.8	8	1.4
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	10	(D)	52	(D)	59	30.5	73	(D)
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	-	-	43	(D)	63	(D)	82	(D)
National (500 miles or further).....	-	-	22	33.5	20	(D)	37	46.4
International.....	-	-	1	(D)	3	(D)	-	-
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	2	(X)	23	(X)	25	(X)	38	(X)
Sold products through CSA shares .....	2	(X)	4	(X)	7	(X)	3	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	4	(X)	51	(X)	70	(X)	75	(X)
Produced organic products under a production contract.....	-	(X)	27	(X)	21	(X)	44	(X)
Found reliable buyers/markets .....	8	(X)	74	(X)	83	(X)	99	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	9	(X)	61	(X)	72	(X)	84	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	2	(X)	74	(X)	65	(X)	93	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	4	(X)	88	(X)	82	(X)	115	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008** - Con.

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Nevada		New Hampshire		New Jersey		New Mexico	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	10	(D)	35	2.7	35	31.6	25	0.6
Farmers' market.....	2	(D)	33	3.2	22	18.7	47	1.5
Community Supported Agriculture (CSA).....	4	2.2	17	(D)	15	(D)	8	(D)
Mail order/Internet.....	1	(D)	3	(D)	2	(D)	12	3.7
Other consumer direct.....	2	(D)	3	0.4	3	(D)	14	7.2
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets).....	4	(D)	16	5.5	8	(D)	36	(D)
Conventional supermarkets.....	-	-	5	(D)	2	(D)	2	(D)
Restaurants/caterers.....	5	0.7	12	1.8	10	(D)	24	(D)
Institutions (e.g., hospitals, schools).....	-	-	3	(Z)	1	(D)	4	0.1
Other direct-to-retail.....	-	-	3	0.1	1	(D)	4	0.1
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer.....	1	(D)	2	(D)	2	(D)	9	0.2
Conventional supermarkets chain buyer.....	1	(D)	3	0.9	-	-	-	-
Processor, mill, or packer.....	-	-	2	(D)	1	(D)	15	26.4
Distributor, wholesaler, broker, or repacker.....	4	(D)	9	70.3	6	(D)	15	(D)
Sales to other farm operations.....	4	(D)	10	(D)	5	1.4	18	(D)
Grower cooperative.....	1	(D)	2	(D)	-	-	2	(D)
Other wholesale.....	2	(D)	2	(D)	-	-	3	(D)
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	13	(D)	70	34.0	57	(D)	98	19.6
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	12	(D)	10	48.7	2	(D)	28	77.0
National (500 miles or further).....	3	(D)	8	(D)	2	(D)	12	(D)
International.....	-	-	2	(D)	-	-	4	(D)
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets.....	4	(X)	12	(X)	7	(X)	35	(X)
Sold products through CSA shares.....	4	(X)	17	(X)	15	(X)	8	(X)
Sold all organic products produced in 2008.....	10	(X)	40	(X)	26	(X)	79	(X)
Produced organic products under a production contract.....	3	(X)	13	(X)	3	(X)	11	(X)
Found reliable buyers/markets.....	14	(X)	51	(X)	31	(X)	97	(X)
Had sufficient organic marketing options.....	13	(X)	48	(X)	31	(X)	82	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed.....	15	(X)	41	(X)	29	(X)	72	(X)
Had adequate organic production inputs available.....	16	(X)	60	(X)	35	(X)	97	(X)

--continued



Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	New York		North Carolina		North Dakota		Ohio	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	133	4.4	18	0.5	1	(D)	73	6.6
Farmers' market .....	97	3.6	26	1.2	4	(D)	49	2.0
Community Supported Agriculture (CSA).....	52	3.5	12	0.6	-	-	20	0.8
Mail order/Internet .....	23	(D)	2	(D)	-	-	6	0.3
Other consumer direct.....	55	2.9	11	0.4	2	(D)	28	2.9
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	64	2.0	10	0.9	-	-	23	(D)
Conventional supermarkets.....	18	0.3	3	(D)	-	-	5	0.2
Restaurants/caterers .....	44	0.7	8	0.1	1	(D)	20	(D)
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	7	(D)	2	(D)	-	-	3	(Z)
Other direct-to-retail .....	10	2.5	6	(D)	-	-	4	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	10	0.4	3	(D)	1	(D)	7	(D)
Conventional supermarkets chain buyer .....	4	(D)	2	(D)	-	-	6	0.3
Processor, mill, or packer .....	209	38.8	37	60.8	68	55.8	80	(D)
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	85	12.2	18	(D)	47	39.4	76	16.5
Sales to other farm operations .....	122	3.9	5	1.0	4	(D)	76	12.1
Grower cooperative .....	60	16.7	18	(D)	3	(D)	50	20.7
Other wholesale .....	41	(D)	9	(D)	-	-	17	3.1
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	477	58.4	82	63.5	29	(D)	249	42.8
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	209	33.7	41	(D)	66	(D)	121	(D)
National (500 miles or further).....	58	(D)	7	(D)	47	26.8	47	(D)
International.....	4	(D)	2	(D)	8	(D)	1	(D)
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	166	(X)	28	(X)	16	(X)	83	(X)
Sold products through CSA shares .....	52	(X)	12	(X)	-	(X)	20	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	379	(X)	81	(X)	46	(X)	237	(X)
Produced organic products under a production contract.....	78	(X)	44	(X)	55	(X)	44	(X)
Found reliable buyers/markets .....	426	(X)	85	(X)	80	(X)	265	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	380	(X)	73	(X)	69	(X)	244	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	412	(X)	52	(X)	67	(X)	254	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	522	(X)	93	(X)	81	(X)	321	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Oklahoma		Oregon		Pennsylvania		Rhode Island	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick) .....	12	7.0	91	3.0	80	2.5	4	(D)
Farmers' market .....	18	14.7	86	1.6	38	0.6	10	(D)
Community Supported Agriculture (CSA) .....	6	1.6	31	0.4	26	0.5	7	35.2
Mail order/Internet .....	3	(D)	29	(D)	17	(D)	-	-
Other consumer direct .....	9	(D)	38	2.5	27	0.5	3	0.8
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	5	(D)	94	1.4	25	0.8	6	4.5
Conventional supermarkets .....	2	(D)	20	0.6	11	(D)	-	-
Restaurants/caterers .....	6	(D)	50	0.5	16	0.1	9	11.6
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	1	(D)	9	(Z)	4	(D)	-	-
Other direct-to-retail .....	1	(D)	12	(D)	3	(D)	1	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	1	(D)	21	(D)	11	3.5	2	(D)
Conventional supermarkets chain buyer .....	-	-	12	1.0	1	(D)	-	-
Processor, mill, or packer .....	3	63.3	86	(D)	97	(D)	-	-
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	5	2.1	80	(D)	72	(D)	-	-
Sales to other farm operations .....	4	2.3	54	9.8	65	(D)	-	-
Grower cooperative .....	1	(D)	29	29.0	109	(D)	-	-
Other wholesale .....	-	-	22	3.6	35	3.6	-	-
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles) .....	25	(D)	292	36.1	312	61.4	18	98.9
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles) .....	14	58.1	154	52.4	136	(D)	3	1.1
National (500 miles or further) .....	4	(D)	72	11.3	32	(D)	-	-
International .....	-	-	9	0.1	3	(D)	-	-
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	7	(X)	94	(X)	113	(X)	6	(X)
Sold products through CSA shares .....	6	(X)	31	(X)	26	(X)	7	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	16	(X)	236	(X)	280	(X)	12	(X)
Produced organic products under a production contract .....	3	(X)	50	(X)	87	(X)	2	(X)
Found reliable buyers/markets .....	20	(X)	280	(X)	313	(X)	14	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	15	(X)	261	(X)	275	(X)	14	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	22	(X)	168	(X)	269	(X)	15	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	21	(X)	320	(X)	365	(X)	17	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	South Carolina		South Dakota		Tennessee		Texas	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	8	2.3	4	(D)	8	3.9	25	0.5
Farmers' market .....	10	(D)	1	(D)	9	22.3	26	0.3
Community Supported Agriculture (CSA).....	5	0.5	-	-	5	(D)	9	(D)
Mail order/Internet .....	1	(D)	-	-	2	(D)	14	0.3
Other consumer direct.....	-	-	4	1.8	2	(D)	4	(Z)
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	6	(D)	3	(D)	7	13.9	24	1.3
Conventional supermarkets.....	2	(D)	-	-	3	(D)	15	(D)
Restaurants/caterers .....	4	(D)	-	-	8	6.8	13	0.2
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	-	-	-	-	2	(D)	3	(D)
Other direct-to-retail .....	1	(D)	1	(D)	-	-	8	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	-	-	1	(D)	5	6.0	23	(D)
Conventional supermarkets chain buyer .....	-	-	-	-	-	-	17	36.2
Processor, mill, or packer .....	-	-	45	64.6	2	(D)	59	9.6
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	-	-	35	22.4	-	-	41	12.7
Sales to other farm operations .....	-	-	12	3.7	1	(D)	12	1.4
Grower cooperative .....	-	-	3	(D)	-	-	21	(D)
Other wholesale .....	1	(D)	4	1.5	-	-	2	(D)
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles).....	13	(D)	29	7.8	17	74.0	123	15.3
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	3	(D)	57	54.8	9	(D)	57	34.1
National (500 miles or further).....	2	(D)	26	37.3	1	(D)	42	45.1
International.....	-	-	-	-	-	-	17	5.5
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	5	(X)	28	(X)	9	(X)	51	(X)
Sold products through CSA shares .....	5	(X)	-	(X)	5	(X)	9	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	10	(X)	37	(X)	14	(X)	91	(X)
Produced organic products under a production contract.....	-	(X)	25	(X)	-	(X)	27	(X)
Found reliable buyers/markets .....	10	(X)	53	(X)	16	(X)	110	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	11	(X)	41	(X)	14	(X)	97	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	12	(X)	61	(X)	13	(X)	84	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	13	(X)	59	(X)	13	(X)	132	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008** - Con.

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	Utah		Vermont		Virginia		Washington	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>								
Consumer direct sales:								
On-site (e.g., farm stand, u-pick) .....	7	1.2	131	5.9	15	4.2	129	0.8
Farmers' market .....	10	0.4	68	1.8	20	2.2	130	1.7
Community Supported Agriculture (CSA) .....	1	(D)	34	1.8	14	(D)	60	0.6
Mail order/Internet .....	4	0.2	29	0.8	5	(D)	26	0.3
Other consumer direct .....	3	(D)	24	1.5	8	0.1	27	0.8
Direct-to-retail sales:								
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	1	(D)	84	3.9	14	2.0	88	3.7
Conventional supermarkets .....	-	-	16	(D)	2	(D)	34	6.3
Restaurants/caterers .....	7	(D)	51	(D)	9	0.4	59	0.4
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	-	-	10	(D)	2	(D)	7	(D)
Other direct-to-retail .....	-	-	19	3.3	3	(D)	17	(D)
Wholesale market sales:								
Natural food store chain buyer .....	-	-	9	3.2	7	(D)	38	5.1
Conventional supermarkets chain buyer .....	2	(D)	5	(D)	4	(D)	27	8.6
Processor, mill, or packer .....	29	66.4	77	32.7	6	(D)	172	(D)
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	9	18.4	73	(D)	18	52.7	107	14.9
Sales to other farm operations .....	4	(D)	28	(D)	9	3.8	41	2.5
Grower cooperative .....	-	-	34	9.9	6	(D)	40	8.0
Other wholesale .....	2	(D)	34	(D)	2	(D)	25	4.7
<b>FIRST POINT OF SALES</b>								
Local (within 100 miles) .....	31	27.4	243	37.1	59	(D)	393	36.6
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles) .....	16	49.1	143	(D)	28	50.4	184	(D)
National (500 miles or further) .....	9	(D)	36	(D)	13	(D)	144	(D)
International .....	1	(D)	6	(D)	-	-	54	4.5
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>								
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	12	(X)	96	(X)	18	(X)	163	(X)
Sold products through CSA shares .....	1	(X)	34	(X)	14	(X)	60	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	36	(X)	274	(X)	45	(X)	328	(X)
Produced organic products under a production contract .....	7	(X)	58	(X)	13	(X)	19	(X)
Found reliable buyers/markets .....	38	(X)	298	(X)	55	(X)	376	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	33	(X)	272	(X)	48	(X)	338	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	32	(X)	212	(X)	47	(X)	232	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	34	(X)	315	(X)	58	(X)	465	(X)

--continued

Table 33. **Marketing Practices on Certified Organic Farms: 2008 - Con.**

[For meaning of abbreviations and symbols, see introductory text]

Item	West Virginia		Wisconsin		Wyoming	
	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales	Farms	Percent of sales
<b>SALES OUTLETS</b>						
Consumer direct sales:						
On-site (e.g., farm stand, u-pick).....	3	(D)	112	1.9	7	(D)
Farmers' market .....	3	23.0	73	0.9	2	(D)
Community Supported Agriculture (CSA)....	1	(D)	48	1.5	-	-
Mail order/Internet .....	-	-	19	0.5	3	(D)
Other consumer direct.....	2	(D)	44	0.8	1	(D)
Direct-to-retail sales:						
Natural food stores (cooperatives and supermarkets) .....	-	-	75	2.3	1	(D)
Conventional supermarkets.....	-	-	18	0.6	-	-
Restaurants/caterers .....	1	(D)	38	(D)	1	(D)
Institutions (e.g., hospitals, schools) .....	2	(D)	10	(Z)	-	-
Other direct-to-retail .....	-	-	13	1.0	-	-
Wholesale market sales:						
Natural food store chain buyer .....	-	-	28	1.3	-	-
Conventional supermarkets chain buyer .....	-	-	4	(D)	-	-
Processor, mill, or packer .....	-	-	261	33.6	25	65.1
Distributor, wholesaler, broker, or repacker .....	-	-	135	(D)	8	(D)
Sales to other farm operations .....	-	-	155	4.8	3	(D)
Grower cooperative .....	-	-	245	34.2	3	9.6
Other wholesale .....	-	-	27	2.3	2	(D)
<b>FIRST POINT OF SALES</b>						
Local (within 100 miles).....	2	(D)	641	56.0	28	(D)
Regional (more than 100 miles but less than 500 miles).....	-	-	291	(D)	13	22.1
National (500 miles or further).....	-	-	103	(D)	11	(D)
International.....	-	-	9	0.5	1	(D)
<b>OTHER MARKETING INFORMATION</b>						
Sold organic products in non-organic or conventional markets .....	3	(X)	244	(X)	7	(X)
Sold products through CSA shares .....	1	(X)	48	(X)	-	(X)
Sold all organic products produced in 2008 .....	3	(X)	556	(X)	29	(X)
Produced organic products under a production contract.....	1	(X)	111	(X)	12	(X)
Found reliable buyers/markets .....	3	(X)	616	(X)	28	(X)
Had sufficient organic marketing options .....	3	(X)	541	(X)	24	(X)
Acquired sufficient amount of organic seed .....	2	(X)	670	(X)	35	(X)
Had adequate organic production inputs available .....	2	(X)	792	(X)	33	(X)