

**PERFIL DE MERCADO HIERBAS CULINARIAS Y MEDICINALES - ALEMANIA**

**ProChile Hamburgo, Octubre 2006**

**PRODUCTO: Especies y Hierbas culinarias; Hierbas Medicinales**

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH**

- 1211 9010 Boldo, hojas y corteza de
- 1211 9020 Orégano
- 1211 9041 Mosqueta, pepa y pepa vana
- 1211 9042 Mosqueta. Cascarilla
- 1211 9050 Hierba de San Juan
- 1211 9060 Manzanilla
- 1211 9090 Las demás+ Cedrón,Menta

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** "Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados - Los demás" (UE-TARIC)

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: TARIC**

*En la estadística alemana todas las hierbas se incluyen en una sola glosa arancelaria. Hasta el año 2003 existía una glosa arancelaria para el producto "Dost – orégano" y salvia, estos dos productos se incluyen en la 12119097 a partir del año 2004*

<b>Código TARIC (UE)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Codito Sistema Armonizado CHILENO SACH:</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hierbas medicinales y para té</b>			
<b><u>Desde año 2004:</u></b>		<b>1211 90 10</b>	Boldo, hojas y corteza de
<b>1211 90 97</b>	Plantas, partes de plantas, semillas etc.	<b>1211 90 20</b>	Orégano
<b><u>Años 2003 &amp; 2002:</u></b>		<b>1211 90 41</b>	Mosqueta, pepa y pepa vana
<b>1211 90 75</b>	Salvia	<b>1211 90 42</b>	Mosqueta. Cascarilla
<b>1211 90 70</b>	Orégano	<b>1212 90 50</b>	Hierba de San Juan
<b>1211 90 98</b>	Los demás	<b>1211 90 60</b>	Manzanilla
		<b>1211 90 90</b>	Las demás+cedrón+menta

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

**ARANCEL GENERAL:** 0 % tercer país

**ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:** Libre

**OTROS IMPUESTOS:** 7% IVA (productos alimentarios)

## REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

### Normativa de ingreso

La legislación general vigente desde 01 de septiembre para el sector alimentos se establece en la normativa de alimentos y alimentos para animales. (Gesetz zur Neuordnung des Lebensmittel- und des Futtermittelrechts (LFGB))

<http://www.bmelv.de/index-000840DE53CB10168F766521C0A8D816.html>

Texto completo disponible en Internet

<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/lfgb/gesamt.pdf> (en idioma alemán)

La nueva legislación de la UE que reemplaza a las normas nacionales en el ámbito de higiene de productos ésta vigente a contar del 01 de enero 2006, se basa en el **Reglamento (CE) N° 852/2004** (Detalles sobre estas normativas al final del documento)

Los límites máximos permitidos de residuos de pesticidas y contaminantes se fijan en las siguientes regulaciones.

-Regulación de límites máximos de residuos **Rückstandshöchstmengenverordnung**

-Ley de Contaminantes: **Schadstoff-Höchstmengen-Verordnung (SHmV)**

**Contaminantes:** A nivel europeo el contenido máximo de ciertos contaminantes está regulado por la **directiva 466/2001** del 08 de marzo 2001, donde se fijan límites para ciertos contaminantes como plomo, mercurio, dioxina pero también, ocratoxina A, Aflatoxinas (micotoxinas).

Relacionadas a esta directiva están – Directiva 683/2004 sobre Aflatoxina y Ocratoxina A en alimentos para bebés y niños y la Directiva 472/2002/CE y 257/2002/CE (actualización del anexo con respecto a máximos de aflatoxinas).

**Micotoxina:** Además, está vigente la ley de límites máximos de micotoxinas - "Mykotoxinhöchstmengenverordnung" (publicado 04 de febrero 2004) fija términos para varias micotoxinas.

**Ocratoxina A:** Los límites para ocratoxina A son 2µg/kg – regulación nacional en Alemania.

**ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)**

**AÑO 2005 (cifras preliminares) TARIC 1211 9097 Otras plantas y semillas**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (valor)</b>
Polonia	6.424	17.346	16,10
EE.UU.	2.955	10.655	9,89
Egipto	3.645	7.000	6,50
Chile	2.487	6.874	6,38
Bulgaria	4.190	6.733	6,25
Turquía	2.192	5.052	4,69
<b>Subtotal</b>	<b>21.893</b>	<b>53.660</b>	<b>49,79</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>43.103</b>	<b>107.769</b>	<b>100</b>

**AÑO 2004 TARIC 1211 9097 Otras plantas y semillas**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (valor)</b>
EE.UU.	3.810	11.802	10,44
Polonia	5.562	10.849	9,60
Egipto	3.972	8.579	7,59
Chile	2.868	7.447	6,59
Bulgaria	4.526	6.538	5,79
Francia	1.174	5.483	4,85
<b>Subtotal</b>	<b>21.912</b>	<b>50.698</b>	<b>44,87</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>44.768</b>	<b>112.998</b>	<b>100</b>

**AÑO 2003 TARIC 1211 9098/1211 9075/1211 9070 Otras plantas y semillas**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Unidad)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Polonia	7.492	13.109	12,12
EE.UU	3.143	9.327	8,62
Egipto	3.464	7.283	6,73
Bulgaria	4.735	6.282	5,8
Chile	2.680	5.942	5,49
Francia	1.135	5.088	4,7
Sudáfrica	1.372	4.435	4,1
China	2.083	4.362	4,03
Turquía	1.468	3.184	2,94
<b>SUBTOTAL</b>	<b>27.572</b>	<b>59.012</b>	<b>54,56</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>45.786</b>	<b>108.154</b>	<b>100</b>

**AÑO 2002 TARIC 1211 9097 Otras plantas y semillas (orégano, manzanilla, melisa etc.)**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Unidad)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Polonia	7.474	10.349	13,65
EE.UU.	2.512	6.793	8,96
Bulgaria	5.773	5.399	7,12
Egipto	2.525	4.486	5,92
Chile	2.144	4.271	5,63
Sudáfrica	1.559	4.007	5,28
<b>SUBTOTAL</b>	<b>21.987</b>	<b>35.305</b>	<b>46,59</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>41.514</b>	<b>75.774</b>	<b>100</b>

**POTENCIAL DEL PRODUCTO**

El mercado de las hierbas medicinales e industriales permanece rigurosamente reglamentado el cual, tiene una variedad de aplicaciones que se pueden dividir en los siguientes grupos:

- industria farmacéutica (phytofármacos, té medicinal)
- industria de alimentos (especies, té )

Alemania es un importante demandador de hierbas de todo tipo y además, ha mantenido una significativa producción propia aunque, la superficie cultivada se ha ido reduciendo a sólo 5.698 hectáreas. Esta disminución se debe en parte a la evolución que ha seguido el mercado en este segmento de los suplementos alimenticios y farmacéuticos en los últimos años. En general el mercado es poco transparente, por las circunstancias que la autoridad central encargada de mantener registro de precios y de llevar un seguimiento comercial, no ha tenido los recursos de manejar el tráfico de los diversos productos de esta categoría. Desde 2002, no se publican datos, porque carecen de suficientes fuentes de información. De acuerdo a la estadística oficial alemana se mantienen cifras detalladas sólo para ciertas variedades, como tomillo y salvia, las demás hierbas aparecen en la categoría de glosa en forma conjunta.

Como se puede observar en las estadísticas adjuntas, Chile ha conseguido una participación sustancial entre los proveedores de especies y hierbas. Los productos chilenos estrellas más considerados y de reputación son la rosa mosqueta (sobre todo para infusiones de té), el orégano que se emplea en la industria de alimentación, la hierba San Juan, la manzanilla y otras menos conocidas.

### **Desarrollo de la importación/exportación del mercado de té en Alemania**

	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>
<b>2001</b>	<b>37.757 ton</b>	<b>17.272 ton</b>
<b>2002</b>	<b>41.829 ton</b>	<b>18.698 ton</b>
<b>2003</b>	<b>45.783 ton</b>	<b>18.752 ton</b>
<b>2004</b>	<b>43.403 ton</b>	<b>21.637 ton</b>
<b>2005</b>	<b>41.691 ton</b>	<b>22.127 ton</b>

Fuente: Deutscher Teeverband Hamburg Mai 200

### **Hierbas medicinales**

En los países desarrollados y sobre todo en Europa y USA, el mercado de las hierbas medicinales está muy reglamentado siendo su acceso muy difícil. La mayoría de los productos están sometidos a los estrictos procedimientos de control que la industria farmacéutica aplica ante de la producción masiva.

Por otra parte, Alemania es el importador principal manteniendo una demanda creciente de hierbas medicinales en el mercado de la oferta a nivel mundial.

El mercado alemán de hierbas medicinales es poco transparente, dado la falta de registros en lo que se refiere a estadísticas a plantas medicinales e información oficial sobre el mercado. Hay aproximado 1500 especies diferentes de hierbas medicinales que se utilizan con fines curativos y otros usos en Alemania.

En general las tres grandes áreas de uso de las hierbas medicinales como materia prima vegetal, son las industrias farmacéutica, alimenticia y cosmética. Además, son utilizadas en productos de limpieza, sobre todo del rubro orgánico, en medicamentos caninos e insecticidas.

Un importante uso de las plantas medicinales es la producción de "fito-farmacéutico". La prescripción de estos medicamentos ha bajado a causa que los seguros de enfermedades alemanes reembolsan en un grado menor este tipo de medicamentos en los últimos años. No obstante, el

mercado para hierbas medicinales creció en un 5% en comparación entre los años 2004/05. El aumento se debe en mayor parte a los medicamentos que son bien recomendados en forma científica por los médicos. En consecuencia 50% de los preparados naturales se venden debido a estas recomendaciones. Por otra parte, la auto-medicación con este tipo de medicamentos está creciendo. También el mercado de suplementos para la alimentación está aumentando. Existe una tendencia hacia los alimentos funcionales y el mercado alemán es muy regulado, siendo importante la rotulación y la información en las etiquetas

El mercado de hierbas medicinales puede experimentar cambios muy rápidos debido a nuevos estudios científicos y tendencias ("modas") existentes en la sociedad actual. Un ejemplo es la Echinacea que era muy popular para fortalecer la defensa del organismo contra infecciones, luego, se aconsejó que este medicamento tradicional redujera su influencia en productos preparados con Echinacea, así mismo, pasó con algunos otros productos, como la hierba San Juan. En el año 2005 el uso de Umckaloabo, un extracto de pelargonía proveniente de Sudáfrica, estuvo muy popular en el mercado para descender de las preferencias del consumidor.

Las plantas medicinales se usan desde hace siglos en las medicinas naturales y por ende no pueden protegerse con patentes, en cambio, pueden registrarse como marcas locales o de una particular región siguiendo determinadas normas de origen.

### **Té de hierbas y frutas**

El mercado alemán consumió un promedio anual de 12,9 mil millones de tazas de té de hierbas y otros sabores y, así mismo, 25 litros de té por persona en el año 2005. La tendencia de "Wellness" de comida sana y bienestar es considerable, con un crecimiento medio en la demanda por bebidas naturales sin cafeína que además, suministra beneficios para la salud. El té se ha establecido como parte inherente de un nuevo modo de "lifestyle" y se usa para el placer tanto como para la salud, relajación y la desintoxicación del organismo. Hoy en día, es importante introducir usos adicionales y emociones en el consumo de té. La empresa líder del mercado "Teekanne" por ejemplo promueve su marca como garantía de wellness y alegría de vida. Por esto, se presenta una nueva serie que se llama "Armonía para el Cuerpo y el Alma" también, hay una gran gama de tés medicinales que se comercializan con receta médica (té contra la tos y el resfrío y/o para el estómago).

La venta total de té de hierbas y frutas creció en un 1,7% con 38.780 toneladas, mientras tanto, el té mezclado alcanzó al 41% del mercado, creciendo en un 7,5% a 15.766 toneladas. El té no mezclado sólo tuvo una participación de 59% respecto al 61,5% de los volúmenes del período del año 2004. Se verifica un descenso en este tipo de té (-1,9%) debido en gran parte al creciente significado del té mezclado en especial las mezclas con Rombo.

No obstante, el volumen de los más importantes tipos de té no mezclado se mantiene estable con 23.014 toneladas (23.466 ton. en 2004). Los tipos de té más demandados se incluyen la menta, la manzanilla y el hinojo. La menta fresca, con una venta de 5.862 toneladas, disfruta del té más popular entre los consumidores alemanes.

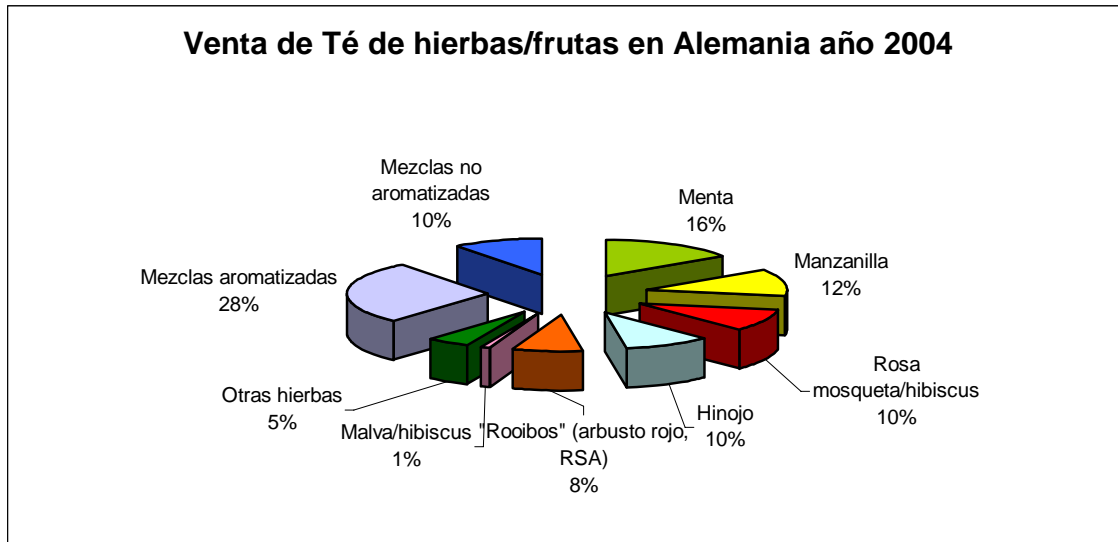
Una parte interesante de este mercado son todas las hierbas que se pueden usar en infusiones de té no mezclado (manzanilla, menta etc.) o mezclas de té. Entre las especies de preferencia del mercado de importación alemán, se encuentran también el hinojo, la caléndula, la borraja, melisa o toronjil, cáñamo de Guinea, ortiga mayor, aquilea, lavanda, comino alemán. Algunas hierbas cultivadas en Chile, no son muy conocidos entre los consumidores finales como el Boldo siendo hasta el momento utilizada principalmente en mezclas.

En las tablas siguientes se muestran los diferentes tipos de productos (mezclado o no mezclado) y la de participación de éstos en el mercado alemán.

<b>Venta de té de hierbas y frutas en volumen año 2005</b>		
<b>Tipo</b>	<b>2005 en toneladas</b>	<b>variación 2004/2005</b>
<b>té de hierbas y frutas en total</b>	<b>38.780</b>	<b>+1,7%</b>
<b>té de hierbas y frutas *</b>	<b>23.014</b>	<b>-1,9%</b>
menta	5.862	-1,4%
manzanilla	4.759	+0,5%
Rosa mosqueta	3.425	-6,2%
hinojo	3.930	+2,4%
"Rooibos" (arbusto roja de Sudáfrica)	2.821	-9,0%
otros	2.217	-2,2%
<b>té de hierbas y frutas mezclados</b>	<b>15.766</b>	<b>+7,5%</b>
aromatizados	11.837	+10,2%
no aromatizados	3.929	+0,2%

\*de una sola especie (Fuente:WKF)

## Venta de Té de hierbas/frutas en Alemania año 2004



Desde la introducción de nuevas variedades de té con nuevos sabores el mercado se agrandó. Por otra parte, existen mezclas especialmente preparadas "para una ocasión-temporada" como por ejemplo "té de navidad" (con especies típicas de esa festividad-canela, clavo de olor, etc.) o "té de verano" (con una mezcla de frutas). El té es un producto que se asocia principalmente con el invierno, por lo tanto, las campañas de promoción utilizan diversos elementos que apunten a la actitud emocional del consumidor.

Referente al té no mezclado (una sola especie de planta) los alemanes prefieren variedades con poca acidez, como menta, manzanilla e hinojo. Los más preferidos tipos de té como rosa mosqueta/ hibiscus y malva/ hibiscus han perdido notoriedad en la demanda final con fuerte repercusión en las ventas, nuevas mezclas de té de frutas suscitaron una mayor demanda.

Además del té de fruta, crecieron las marcas por un tipo de yogi-té producidos según propiedades de la medicina natural de la India, "Ayurveda". Originalmente una mezcla de especies (canela, clavo de olor, comino, hinojo) vendiéndose en el mercado retail en paquetes. También, se dispone de una amplia gama de productos en bolsas con diferentes sabores. Desde hace un corto período, se ofrece un producto parecido al "Chai" (una mezcla de té de hierbas con leche).

### Hierbas culinarias

El mercado importador alemán registró algo más de 76.588 toneladas de estas especias por un valor de 161 millones de Euros en el año 2005. Los volúmenes han tenido una evolución creciente en los últimos años.

Los productos más importantes en este rubro son pimienta y pimentón, pero se comercializa también, una gran variedad de diferentes hierbas como por ejemplo el orégano, el tomillo, el romero y otras. El orégano es una hierba que se usa en Alemania en la cocina mediterránea (italiana) y que goza de mucha popularidad entre los aficionados a comer la famosa Pizza italiana, una comida de gran aceptación entre los consumidores de los estratos jóvenes.

Importación de condimentos según tipo en ton					
	2002	2003	2004	2005	Variación en % el año 2004
Pimienta entera	20.716	22.612	26.362	19.649	-25,5
Pimentón molido	11.359	12.617	10.892	13.817	+26,9
Canela	1.433	1.381	1.626	2.179	+34,0
Clavo	499	696	570	656	+15,1
Moscada	1.141	1.715	1.855	1.740	-6,2
<b>Macis</b>	601	536	625	435	-30,4
<b>Cardamomo</b>	444	501	354	423	+19,4
Cilantro	3.638	3.655	3.752	3.630	-3,3
Comino	2.803	2.808	2.592	2.159	-16,7
Jengibre	2.784	3.331	3.868	3.862	-0,2
Otros	22.441	23.156	25.268	28.039	+11,0
<b>Total</b>	<b>68.133</b>	<b>73.007</b>	<b>77.764</b>	<b>76.588</b>	<b>-1,5</b>

#### PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL Y MAYORISTA

Precios consumidor final para Té de Hierbas					
Lugar de compra (Nombre del supermercado)	Empresa/ Marca	Origen	Productos	Envase/ tamaño	Precio en Euro
Tienda de productos naturales (Reformhaus)	Salus – Bio	no indicado	Te de Menta Orgánico	bolsa de papel 50 grs	2,90
Reformhaus	Schönberger	no indicado	Rosa Mosqueta con Malva africana	20 bolsitas de 3 grs	2,45
Reformhaus	Salus	no indicado	Rosa Mosqueta	15 bolsas de 3 grs	2,25
Reformhaus	Salus	no indicado	Manzanilla	50 grs	2,90
<i>Spar Supermercados</i>	<i>Teekanne /Fixmille</i>	<i>no indicado</i>	<i>Manzanilla</i>	<i>25 x 1,5 grs</i>	<i>1,99</i>
<b>Spar</b>	<i>Spar (marca propia)</i>	<i>no indicado</i>	<i>Manzanilla</i>	<i>25, 1,5 grs</i>	<i>0,49</i>
<b>Spar</b>	<i>Teekanne/Fixbutte</i>	<i>no indicado</i>	<i>Rosa Mosqueta con Hibiscus</i>	<i>25 x 3,5 grs</i>	<i>1,99</i>

Precios consumidor final para Orégano					
Lugar de compra (Nombre del supermercado)	Empresa/ Marca	Origen	Productos	Envase/ tamaño	Precio en Euro
Tienda de productos naturales (Reformhaus)	Brecht Gewürzmühle	<i>no indicado</i>	Orégano gerebelt <b>orgánico</b>	12,5 grs / caja de cartón	1,99
SPAR	Ostmann	<i>no indicado</i>	Orégano gerebelt	12,5 grs	1,59
SpAR	Ubena	<i>no indicado</i>	Orégano gerebelt	12,5 grs frasco de vidrio	2,99

### ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En general en el rubro de las hierbas medicinales y de otras hierbas, el consumidor no posee de mayor información y conoce sólo en los envases sobre el origen y de las propiedades del producto. Sin embargo, hay algunos productos que son muy conocidos por sus orígenes, por ejemplo el Roiboos, un té proveniente de Sudáfrica. En general la característica más importante del producto es la marca. Normalmente las grandes marcas de especias ocupan lugares especiales en las estanterías de los supermercados.

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Como se señala en puntos anteriores, las hierbas tienen una gran variedad de usos, por lo tanto, se utilizan distintos canales de comercialización.

A manera general, los mayores volúmenes de hierbas y especias se transan por empresas importadoras y/o agentes especializados en el mercado alemán, que a su vez abastecen a la industria local. Los principales actores en el mercado alemán de hierbas son comerciantes de larga trayectoria familiar con un grado de especialización y que mantienen vínculos tradicionales con la oferta internacional a través de los más nombrados exportadores en el ámbito mundial. Muchas de estas empresas (agentes e importadores) son asociadas al Warenverein de Hamburgo, la Asociación de Importadores de Hamburgo ([www.warenverein.com](http://www.warenverein.com)).

El mercado de importador experimenta un nivel de concentración muy alto. Se considera que el número de empresas involucradas en este negocio, llegan a unos 20 representantes que usufructan de gran influencia en este sector, la mayoría de éstas se encuentran establecidas en el área de Hamburgo. La empresa Martin-Bauer [www.martin-bauer.de](http://www.martin-bauer.de) es la más considerada en términos de volúmenes transados y de prestigio.

En este mercado es muy importante establecer relaciones profundas de mutua confianza entre proveedor y comprador. Una vez conseguida la confianza recíproca, los importadores están dispuestos a entregar asistencia técnica y de los procesos necesarios para desarrollar cultivos que permitan obtener una nueva especie y/o mejorar la producción y la calidad de las especias comercializadas.

Los volúmenes importados por diversas empresas varían entre 1000 a 30.000 ton/año. Algunas compañías han reducido considerablemente el suministro de variedades para especializarse en determinadas líneas de hierbas y especias, de los cuales, comercializan

grandes cantidades. Algunas poseen empresas subsidiarias en Hungría, Francia y España. Muy limitado N° de empresas farmacéuticas y procesadoras industriales importan directamente y son éstas, las que concentran la mayor demanda y capacidad de consumo.

### **Hierbas medicinales**

Tal como se mencionó en líneas anteriores, la importación directa de parte de empresas de la industria farmacéutica no es muy relevante, solamente realizan operaciones de comercio exterior cuando se trata de volúmenes considerables.

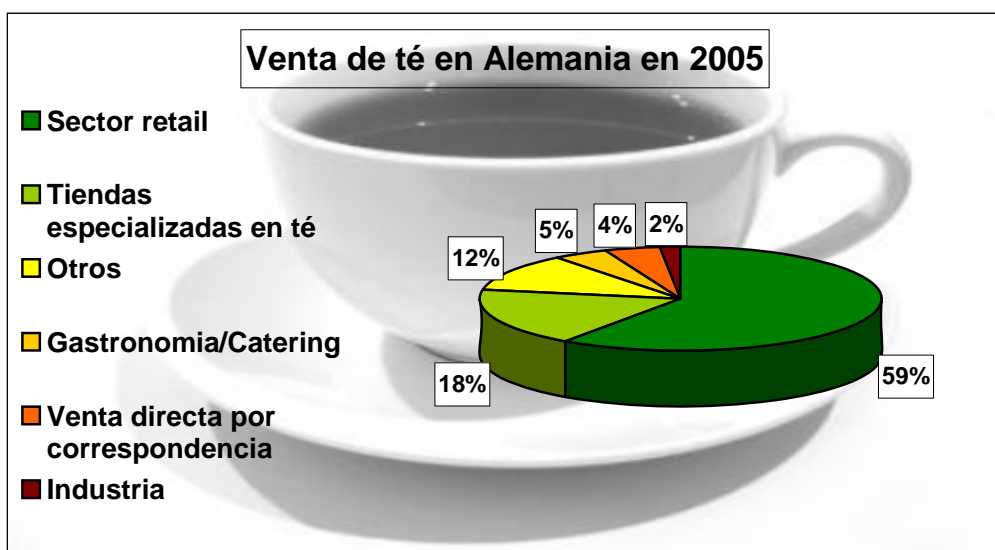
La estructura de comercio y los canales de comercialización para hierbas medicinales son en el fondo los mismos como para hierbas aromáticas. Se supone que las empresas que manejan los grandes volúmenes de las hierbas convencionales, también son los actores principales para las hierbas orgánicas.

### **Té**

El canal de distribución más común es el comercio retail, que representa 59% de la venta total de té, el 18% está realizado por el comercio especializado. Otros canales de distribución como por ejemplo pequeños supermercados étnicos con comida especializada de un país determinado, representan 12%. En el sector gastronómico y de catering constituye un participación del 5% y un 4% se efectúa por venta directa por correspondencia. La venta industrial alcanza solamente un 4%.

Las marcas más conocida son Teekanne y Meßmer (una de las marcas de la empresa OTG), pero hay una gran variedad de otras marcas, además se comercializa a través tiendas especializadas que ofrecen sus propias marcas. Un ejemplo de este tipo de tiendas es la cadena Gschwendner, un sistema de Franchise con 120 sucursales en Alemania e igualmente, cuenta con presencia en otros mercados de la región.

En la siguiente tabla se muestra los diferentes canales de distribución de té y su participación en el mercado para el año 2005:



(Fuente: Deutscher Teeverband Hamburg Mai 2006)

### Espicias y condimentos:

Alrededor de 70 empresas cubren el mercado en Alemania, las cuales, envasan diversas especias, desarrollan y elaboran mezclas de éstas. La mayoría de estas empresas representan empresas medianas que importaron unas 76.000 ton. de condimentos en el año 2005 . Un 1,5% menor en comparación al año anterior. En total se comercializan especias por unos 250 millones de Euros envasados para consumidores finales, en torno a 150 millones de unidades.

Otro destino importante de este producto es la industria y manufactura de alimentos, por ejemplo la industria de platos congelados, cuyo producto más importante es la pizza, o la industria de embutidos e industria de la carne que cuenta con cientos de empresas que utilizan hierbas como orégano para la preparación de sus productos.

Las marcas más conocidas de las especias son *Fuchs* ([www.fuchs-gewuerze.de](http://www.fuchs-gewuerze.de)), *Ubena* ([www.ubena.de](http://www.ubena.de)) y *Ostmann* ([www.ostmann.de](http://www.ostmann.de)). Estas tres empresas tienen una variedad de productos muy amplios y se venden en la mayoría de los supermercados orientados a un segmento selectivo.

Según la asociación alemán de hierbas culinarias la situación de las empresas alemanas se agravó mucho debido a crecientes costos en diferentes áreas como el transporte, la energía o el incremento de la necesidad de controles sanitarios de los productos. En consecuencia una gran parte de ese sector considera que se espera un aumento de los precios, es inevitable. (Fuente: Fachverband Gewürzuindustrie)

### Productos orgánicos

En el sector orgánico existen un N° menor de empresas, pero a consecuencia de su rápido crecimiento de los productos orgánicos en el mercado, se estima que los importadores tradicionales comenzarán a comercializar productos orgánicos.

### **Desarrollo del Sector Retail**

El volumen de venta en el comercio por menor de alimentos ha tenido un desarrollo creciente aunque no tanto que se esperaba. En el año 2005 las ventas de alimentos en el sector retail alcanzaron **146 mil millones de Euros**. Eso significa un plus muy reducido de 0,15% con respecto al año 2004.

La tendencia más importante que se puede observar en el mercado es la creciente concentración del sector. Las 10 empresas más importantes generan 86.4% del volumen total de ventas. El acontecimiento más importante del año 2005 fue la integración de los Supermercados SPAR a la cadena EDEKA después de la adquisición de la empresa en abril 2005.

## Ranking Sector Retail –Alemania

A continuación se presenta el ranking del "retail" de alimentos en Alemania. La mayoría de estas empresas, no solo, aparecen con su propio nombre en el mercado alemán sino tienen varias marcas debajo de su paraguas comercial. En el ranking de las empresas, EDEKA ocupa el primer lugar del sector retail y también, es la empresa que vende el abanico más amplio de productos alimenticios.

El aumento muy significativo del grupo EDEKA se explica por la adquisición del grupo SPAR (antes No. 6 en Alemania) en abril 2005.

Las dos cadenas de discounter ALDI y LIDL siguen creciendo pero de manera menos acelerada que en los últimos años. La empresa Schwarz dueño de la cadena LIDL (y del supermercado Kaufland) discounter que ofrece más productos de marca que ALDI, logró superar a éste y ahora ocupa rango No. 3 en el ranking de ventas de alimentos.

## Ranking Sector Retail –Alemania

	Empresa	Volumen de venta Alimentos 2005 en Millones de Euros	Variación 04/05 en %
1	Edeka-Gruppe	30.898	+25,9
2	Rewe Zentral AG	22.274	+1,2
3	Schwarz-Gruppe	18.420	+8,3
4	Aldi Gruppe	17.360	-1,4
5	Metro AG	13.100	-7,0
6	Tengelmann Gruppe	8.133	+4,2
7	Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG	6.144	+0,4
8	Schlecker	5.225	+1,9
9	Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co.KG	2.338	+3,8
10	dm	2.175	+8,9

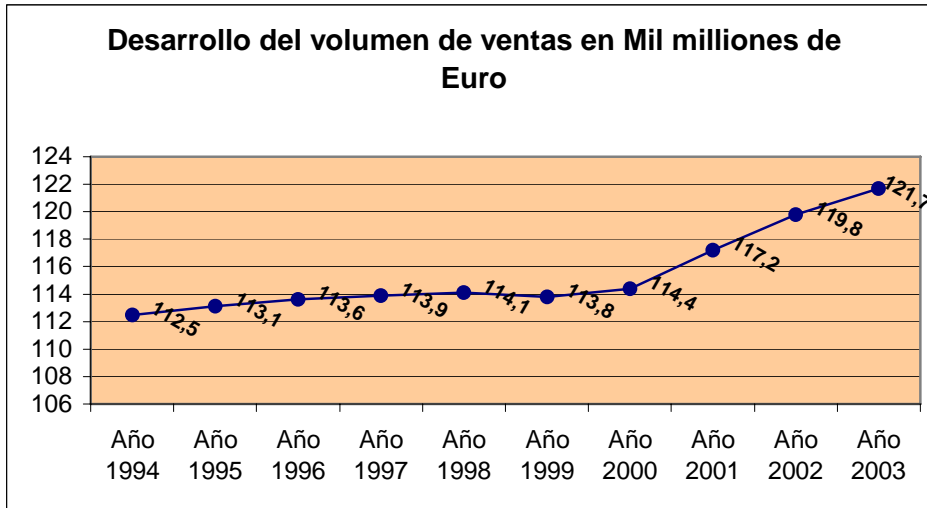
*Fuente: MM Eurodata*

El mercado "retail" de alimentos alemán se caracteriza por una gran complejidad y diversificación. Existen diversos canales de distribución, es decir, una variedad de niveles que separan al productor del usuario final. Sin embargo, hay que decir que los supermercados de calidad están perdiendo participación del mercado, hoy en día aproximadamente 50% de los alimentos se venden en supermercados de precios muy competitivos los Discounter. Aunque, esta tendencia existe también en algunos otros

mercados europeos, Alemania es el país donde persiste con más énfasis y ha influenciado de manera muy significativa la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector retail.

### Canales de distribución en Alemania – el sector retail

El volumen de venta en el mercado detallista ha tenido un desarrollo sostenido aunque no tanto como se esperaba. Tal como se demuestra el desarrollo en el siguiente cuadro



### CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

La modalidad prevaleciente en la importación local son hierbas secas y en bruto, es decir que sólo conlleva al proceso de limpiado sin forma de elaboración alguna. Alemania aparte de ser un gran importador de hierbas es también un gran reexportador de productos elaborados.

La forma de presentación para té es parecido a la de Chile – caja con bolsitas de té o bolsas de papel y para hierbas medicinales se usan generalmente bolsas transparentes.

### SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

El mercado de especias culinarias y de hierbas medicinales ofrece buenas perspectivas y un enorme potencial para las empresas productoras/exportadoras chilenas. La creciente demanda de las importaciones de estos rubros alcanzó a unas 44.000 ton. Este es un buen indicador a nivel alemán. Se trata de un mercado consumidor de gran valor que crece en forma sostenida y la oferta chilena dispone de los recursos naturales para poder competir y ampliar su participación del mercado.

En las actuales condiciones del mercado de especias culinarias, las empresas exportadoras nacionales podrían concentrarse en abastecer a los grandes consorcios procesadores con especias integrales de alta calidad, suministrándoles el producto a granel y/o envasado.

Evidentemente, que para lograr un mejor acceso a este mercado, es necesario cumplir con

los requisitos esenciales de homogeneidad de la calidad y la puntualidad de los embarques

La calidad y sanidad de hierbas culinarias y de hierbas medicinales es un tema cada vez más reglamentado. Hay una serie de organizaciones que velan por mantener los procedimientos y publican amplia información al respecto. (Stiftung Warentest, Ökotest). En particular, los compradores alemanes están muy conscientes de los controles que la industria aplica con fin de evitar el tráfico indiscriminado de plantas medicinales ocurridos en ciertos países del tercer mundo y cuya biodiversidad se ha visto considerablemente dañada por la recolección de todo tipo de especies protegidas.

Por lo tanto, esta situación puede tener efectos muy negativos sobre la imagen de las respectivas empresas exportadoras/importadoras además, del comercio en general. Estas organizaciones publican con regularidad sobre las verdaderas propiedades de la medicina natural, analizando estudios publicados etc. La entrega de estos resultados puede provocar fuertes consecuencias, limitando su uso y comercialización de productos (por ejemplo: muestras de pimentón contaminadas por Sudanred), estudios sobre alergias causados por echinacea. En diciembre 2005, la revista Ökotest publicó un test muy riguroso sobre la hierba San Juan, confirmando los efectos anti-depresivos de éste.

Se recomienda estar presente en las mayores ferias de alimentos en Alemania, por ejemplo ANUGA o Biofach (para productos orgánicos) Se puedan ubicar empresas importadores a través de diferentes sitios web de las asociaciones gremiales o publicaciones especiales y contactar de antemano a este Oficina Comercial.

El segmento con certificación orgánica de las especies comercializadas es comparativamente limitado en relación a la demanda total, su crecimiento ha sido sostenido alcanzando un 14% en el año 2005. Este sector es cada vez más importante en este mercado consumidor, el monto total del comercio orgánico sobrepasó los 4 mil millones de Euros en el año descrito. La Feria BIOFACH es la más relevante para esta línea de productos en el concepto mundial. Durante este evento ferial, se realizan una serie de seminarios relacionados con temas « Fito-terapéuticos » con el objeto de informar a los participantes sobre nuevas tendencias en este mercado.

## **FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**

Las Ferias más relevantes para este producto son:

**BioFach** – Feria de productos orgánicos

Fecha: Febrero de cada año (15-18 de febrero 2007)

Lugar: Nürnberg

Expositores 2006: 2.089

Visitantes 2006: 37.426

Superficie: 35.374 m<sup>2</sup>

Fono: +49-911-8606-4909

Fax: +49-911-8606-4908

Web: [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

Feria más importante del sector orgánico, (se admiten sólo productos orgánicos con certificación orgánica según legislación UE) Directorio de empresas expositores y información del sector, la Biofach publica un Newsletter en varios idiomas con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europea y mundial (también español)

### **Anuga** (alimentos)

Fecha: Cada dos años (13-17 de octubre 2007)

Lugar: Köln

Expositores 2005: 6.294

Visitantes 2005: 161.000

Superficie: 286.000 m<sup>2</sup>

Fono: +49 (0)180 520 42 20

Fax: +49-221-821-3410

Web: [www.anuga.de](http://www.anuga.de)

Feria de alimentos más considerada a nivel mundial y es la vía de entrada al fascinante mundo de productos e innovaciones tecnológicas del mercado internacional respecto a comestibles y bebidas. También, incorpora una plataforma de 10 sectores especializados bajo el mismo tacho. Dentro de las prioridades de promoción comercial de Prochile, es estar presente en forma bianual con un pabellón; para consultar en [www.anuga.de](http://www.anuga.de) hierbas medicinales y productos deshidratados se ubican en la área Fine Food que cuenta con alrededor de 3000 expositores y cubre aprox. 30 % del recinto ferial.

### **Fruit Logística** – Comercialización y Logística de productos hortofrutícolas

Fecha: Febrero de cada año (8-10 de febrero 2007)

Lugar: Berlin

Expositores 2006: 1.613 (1385 del extranjero de 64 países)

Visitantes 2006: 35.992 (27.246 extranjeros de 112 países)

Superficie: 59.981 m<sup>2</sup>

Fono: +49-30-3038-0

Fax: +49-30-38-2120

Web: [www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de)

E-Mail: [fruitlogistica@messe-berlin.de](mailto:fruitlogistica@messe-berlin.de)

Cita obligada de sector hortofrutícola en Europa, esta feria muestra un crecimiento muy potente en los últimos años (en 2006 se comprobó un crecimiento de más 30% de visitantes comparado al año anterior) y reúne a todo el universo frutícola. Más relevante para hierbas frescas.

[www.auma.de](http://www.auma.de): página de información general sobre las ferias en Alemania

## **OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE**

### **Sitios web autoridades alemanas generales**

[www.zoll-info.de](http://www.zoll-info.de): Sitio web del servicio de aduana alemán con link al TARIC

[www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de) : Sitio web del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Normas y regulaciones disponibles en "Service" "Gesetze und Verordnungen" (sólo en idioma alemán)

[www.ble.de](http://www.ble.de) (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) Instituto Federal de Agricultura y Alimentación

**Estadística** [www.destatis.de](http://www.destatis.de): **Statistisches Bundesamt 2005**. Instituto Federal de Estadística. Datos de comercio exterior se entregan en forma de CD-Rom, por mes y anualmente, datos anuales del año en curso se publican en marzo en forma preliminar, datos definitivos en noviembre.

### **Legislación alimentos, pesticidas y residuos**

Las leyes y normativa se publican a través de directivas de la Unión Europea, en Alemania estas normativas se establecen a través de las siguientes leyes:

**Alimentos : Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandsgesetz**, base legal de alimentos y otros artículos que entran en contacto con personas, propone la base legal para otras regulaciones y directivas (LMBG, disponible en página web del ministerio de alimentación, protección de consumidor y agricultura ([www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de)))

La legislación de alimentos fue renovada en el segundo semestre 2005 según la legislación de la Unión Europea (directiva 178/2002), la nueva "ley de alimentos y alimentos para animales" es vigente desde el 1 de septiembre 2005 y reemplaza el **LMBG (Gesetz zur Neuordnung des Lebensmittel- und des Futtermittelrechts (LFGB))** Texto completo disponible <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/lfgb/gesamt.pdf> (idioma alemán)

Higiene de productos. Además existe a nivel de la Unión Europea un **Reglamento (CE) n° 852/2004** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. ( publicado en *Diario Oficial n° L 139 de 30/04/2004 p. 0001 – 0054*- acceso por Eur Lex

<http://www.bfarm.de> **Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM)**: Se ocupa con asuntos legales en conexión con el comercio de medicamentos.

### **Normativas Pesticidas y Contaminantes**

**Reglamento UE Plaguicidas** – Hasta 2007 se van a fijar límites para los residuos de pesticidas a nivel de la Unión Europea para homogenizar las legislaciones existentes nacionales. Los anexos con los límites exactos se están preparando actualmente (año 2005) Directiva **Unión Europea, apareció en diario oficial de UE Directiva 396/2005 publicado en diario oficial L70/2005 del 16 de marzo 2005** „El reglamento de plaguicidas establece como se van a fijar límites nacionales y comunitarios para plaguicidas, provee programas de control a nivel nacional y comunitario y obliga a los estados miembros de establecer sanciones en el caso de infracciones.

**Rückstandshöchstmengenverordnung** Regulación de límites máximos de residuos) del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Última versión consolidada se publicó en 1999, las modificaciones están disponibles en la página web del Ministerio [www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de) -->Service --> Gesetze und Verordnungen --> rhmv

**Ley de Contaminantes:** Schadstoff-Höchstmengen-Verordnung (SHmV) Verordnung über Höchstmengen an Schadstoffen in Lebensmitteln vom 19. Dezember 2003 (geändert durch Art. 1 V v. 30. 5.2005 I 1524 ) versión inglés: „Ordinance on the maximum permissible quantities of contaminants in foodstuffs“ texto, completo disponible en sitio web Ministerio de Medio Ambiente:  
[http://www.bmu.de/english/food\\_safety/general\\_information/doc/5722.php](http://www.bmu.de/english/food_safety/general_information/doc/5722.php)

**transpone las siguientes regulaciones de la Unión Europea:**

Directiva : 2001/22/CE – métodos de análisis

Directiva : 2002/69/CE

Directiva : 315/93/CE (mercurio) revocado 5 de abril 2002

Directiva 466/2001/CE , 221/2001, 78/2005 (plomo y cadmio)

Dioxinas en alimentos

Directiva 2001/2375/CE cambia 2001/466/CE

Directiva 2004/684/CE cambia 2001/466/CE con respecto a dioxina

(resumen de esta información en [www.bmu.de](http://www.bmu.de) - Ministerio de Medio Ambiente, Lebensmittelsicherheit, Seguridad de Alimentos)

**Alimentos empaquetados:** deben llevar señalización según la ley de etiquetado alemán (**Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung**) e indicar ingredientes que puedan causar alergias. Los cambios de la regulación alemana se efectuaron en noviembre 2004 y están vigentes a partir del 25 de noviembre 2005. Este cambio sigue la Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de noviembre de 2003 por la que se modifica la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios. Texto completo en *Diario Oficial de la Unión Europea*. n° L 308 de 25/11/2003 p. 0015 - 0018

**Sitios web de la Unión Europea:**

**[http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/common/databases/taric/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm):**

Base de Datos de TARIC (Online Customs Tariff Database) con información completa sobre aranceles, cuotas y otra información respecto ingreso de mercancías a la UE. (disponible en todas las idiomas de la Unión Europea)

**Normas de comercialización, texto legales consolidados**

**Normativa de etiquetado** de la Unión Europea está disponibles en la directiva: 2000/13/EC ([OJ L-109 06/05/2000](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:06:05:0010:01)) Además existen normas específicas para productos congelados que están disponibles en la base de datos scadplus en varios idiomas (alemán, inglés, francés y español) Esta normativa está disponible en <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21116.htm>

**[http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/dry\\_e.htm](http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/dry_e.htm)** (Agricultural Quality Standards de United Nations Economic Commission for Europe) establece estándares de comercialización. Autoridades alemanas recomiendan aplicar estas normas para los productos que no tienen estándares específicos a nivel de la Unión Europea

**<http://europa.eu.int/eur-lex/es/consleg/>:** Link a legislación UE, base de textos legales consolidadas "CONSLEG" acceso por link "estructura analítica" --> "03 Agricultura", 03.60 "Productos que están sujetos a una organización común de mercados" Estos textos contienen las normativas de comercialización (envase, etiquetado y tamaño)

**Trazabilidad – (Rückverfolgbarkeit):** Desde 1 de enero 2005 está vigente el artículo No. 18 de la regulación Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria". Texto completo en el diario oficial L131 del 1 de febrero 2002. (Búsqueda por EUR-Lex)

**Comercio Exterior:** <http://europa.eu.int/comm/trade/>: Sitio web de la Comisión Europea del Comercio Exterior, publicación de comunicados de prensa con respecto a antidumping y otras temas de actualidad, con link al Export Helpdesk.

**Información para Exportadores de terceros países:** [http://export-help.cec.eu.int/index\\_es.html](http://export-help.cec.eu.int/index_es.html) Expanding Exports Helpdesk: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo fuera de la UE. (idioma inglés)

**Documentos oficiales** <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/es/index.htm>: Sitio web oficial de la Unión Europea para búsqueda de documentos oficiales (regulaciones, leyes y normativas) Las decisiones se publican en todos los idiomas de la comunidad. Búsqueda con fecha de publicación y no. de diario oficial.

**Seguridad alimentaria** [http://www.europa.eu.int/pol/food/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm):

**Normativas de ingresos e información de mercado** <http://www.cbi.nl/accessguide>, Centro de promoción de importaciones de Holanda, incluye información sobre el mercado y regulaciones en Alemania

**Aranceles** – ver sitios web Unión Europea ([www.zoll-info.de](http://www.zoll-info.de))

### **Información de mercado y estadísticas:**

**www.destatis.de** Estadísticas generales de Alemania, estadística de importación detallada sólo se vende en forma de CD-Rom

### **Direcciones de asociaciones gremiales y empresas**

#### **Te de hierbas y fruta**

**www.wkf.de** Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee e.V. (WKF) (Asociación gremial alemán de té de hierbas y frutas)

**Deutscher Teeverband e.V.** [www.teeverband.de](http://www.teeverband.de) es socio de la “WGA Wirtschaftsvereinigung Gross- und Aussenhandel Hamburg e.V.” (Asociación gremial para el comercio mayorista y exterior) y se ocupa del comercio de té (importación, producción, embalaje, calidad, legislación de alimentos, etc.

**Deutsches Teebüro** [www.deutschesteebuero.de](http://www.deutschesteebuero.de) es miembro de la “WGA Wirtschaftsvereinigung Gross- und Aussenhandel Hamburg e.V.” (Asociación gremial para el comercio mayorista y exterior) y se ocupa del fortalecimiento de la venta y el consumo de té en Alemania, haciendo promoción, análisis de mercado, etc.

**European Herbal Infusions Association (EHIA)** [www.ehia-online.org](http://www.ehia-online.org) La asociación gremial para té de hierbas y frutas en Europa. Sus miembros vienen de Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza e Inglaterra.

#### **Hierbas culinarias**

**www.gewuerzindustrie.de** Fachverband der Gewürzindustrie e.V. Asociación Gremial que cubre el mercado de las especias en Alemania, reúne a las empresas más importantes, directorio de socios y estadística en la página web.

**Deutscher Kräuter- und Gewürzhändler-Verband e.V.** [www.wga-hh.de](http://www.wga-hh.de), [/www.wga-hh.de/english/dkgv.html](http://www.wga-hh.de/english/dkgv.html) (Asociación alemana para comercio de especias y hierbas) es miembro de la "WGA Wirtschaftsvereinigung Gross- und Aussenhandel Hamburg e.V." (Asociación gremial para el comercio mayorista y exterior) y se ocupa con asuntos que fortalecen el comercio de productos de hierbas, especias y productos de té. Se ve como vínculo entre los productores, los mayoristas, los minoristas y los consumidores (el mercado).

[www.waren-verein.de](http://www.waren-verein.de) - Warenverein Hamburg: Asociación profesional al nivel federal para el comercio exterior, principal rubro es fruta seca y concentrados, algunas empresas comercializan hierbas. En la pagina de web esta disponible un directorio del comercio, para entrar: seleccionar "Handelskontakte", "Gewürze" se puede elegir inglés y elegir las empresas por producto.

[www.wlw.de](http://www.wlw.de) (Wer liefert was) Sitio web de proveedores de productos para consumidor final, mayoristas y industria. En el rubro "Gewürze" (especies) tiene un total de 54 entradas (productores, agentes, mayoristas) (sitio disponible en alemán y inglés) Incluye igualmente información sobre otros países en Europa.

Hierbas medicinales, Fitofármacos

[www.phytotherapie-Komitee.de](http://www.phytotherapie-Komitee.de) **Komitee Forschung Naturmedizin e.V. (K.F.N.):** Asociación para la Investigación de la Medicina Natural, da informaciones generales sobre hierbas medicinales y informaciones sobre resultados de investigaciones sobre hierbas medicinales.

**Ejemplos de empresas (listado y presentación de productos en sitio web).**

**Té y té de hierbas**

[www.teekanne.de](http://www.teekanne.de) : marca más conocida en Alemania, volumen de ventas en 2003/2004: 81 millones de Euro

[www.otg.de](http://www.otg.de) (Empresa tiene las marcas Milford, Meßmer, Onno Behrens y varias marcas propias de supermercados, mayor empresa en el mercado alemán , cifra de negocios en 2004, 265 Millones de Euro)

[www.teagschwendner.com](http://www.teagschwendner.com), cadena de tiendas franchise especializado a venta de tés (té negro y té de hierbas), 120 establecimientos en Alemania

**Rubro especias y condimentos**

[www.fuchs-gewuerze.de](http://www.fuchs-gewuerze.de) mayor empresa europea de especia y condimentos, amplia gama de productos, presentación disponible en sitio web.

[www.ostmann.de](http://www.ostmann.de)

[www.hela-food.de](http://www.hela-food.de) Empresa de Hamburgo, tiene inversión en Chile (Gutland)

## **Publicaciones**

**Lebensmittelzeitung** (diario de alimentos): La publicación más importante del sector alimentos, publica ranking de supermercados y otra información estadística para Alemania y Europa, además información de mercado, retratos de principales empresas sector alimentos etc. Newsletter semanal en idioma inglés. **Página web:** [www.lz-net.de/](http://www.lz-net.de/)

[www.warentest.de](http://www.warentest.de) :Sitio web de la fundación "Warentest" que analiza regularmente diferentes productos alimenticios

[www.oeko-test.de](http://www.oeko-test.de) Sitio web de la revista Oeko-Test, analiza con regularidad varios tipos de alimentos, resultados se publican en la revista. Mayor énfasis sobre impacto ambiental de productos.

[www.herbalgram.org](http://www.herbalgram.org) (en inglés) sitio para todo tipo de noticias sobre hierbas (comercio, uso, etc.).

<http://www.hepatitis-c.de/heilpfla.htm> lista de literatura sobre el uso de hierbas medicinales.

<http://www.heilpflanzen-welt.de/>: **Heilpflanzen-Welt**: información en general sobre hierbas medicinales.

<http://www.g-netz.de> **Gnetz Das Gesundheitsnetzwerk**: Informaciones generales sobre hierbas medicinales.

---

## **Información Sector Orgánico**

### **Direcciones de asociaciones y empresas**

[www.boelw.de](http://www.boelw.de) (**Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft**) Organización techo alemana de los diferentes actores en la producción y comercio de productos orgánicos.

[www.soel.de](http://www.soel.de) fundación agricultura orgánica, pública en cooperación con la IFOAM un estudio importante "Organic agriculture worldwide" (se puede bajar en el sitio web)

[www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) - portal oficial alemán del sector orgánico

[www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) Organización techo de las certificadoras Orgánicos.

[www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de) Sitio web oficial del sello orgánico alemán, hasta diciembre 2005 en total 30.000 productos certificados (para productores alemanes y extranjeros)

### **Publicaciones especializadas**

[www.naturkost.de](http://www.naturkost.de) - Sitio web con mucha información del sector, incluye directorio del retail y mayorista, editorial de principal revista para cliente de productos orgánicos „Schrot und Korn“. En la página [www.naturkost.de/biohandel](http://www.naturkost.de/biohandel) está disponible la principal revista especializada del sector (sólo en idioma alemán)

[www.bio-markt.info](http://www.bio-markt.info) - portal especializado para el sector orgánico

[www.eco-world.de](http://www.eco-world.de) - Directorio de empresas orgánicas

**www.biopress.de** Revista especializada

**www.bioboom.de** – revista especializada para clientes de tiendas orgánicas.

---