



Nota de Mercado:  
EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ANIMAL EN ALEMANIA

**Agosto 2002**



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. TAMAÑO DEL MERCADO .....</b>	<b>3</b>
2.1    COMERCIO EXTERIOR .....	3
<i>Importaciones alemanas.....</i>	<i>3</i>
<i>Exportaciones alemanas .....</i>	<i>4</i>
<i>Exportaciones españolas.....</i>	<i>5</i>
2.2    MERCADO NACIONAL .....	6
<b>3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>4. NOTAS DE MARKETING.....</b>	<b>11</b>
<b>5. FERIAS SECTORIALES DE INTERÉS EN ALEMANIA.....</b>	<b>14</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

La presente nota de mercado trata sobre el sector de la alimentación animal en Alemania, incluyendo comida preparada para perros y gatos y otros productos de alimentación para pájaros, peces y cobayas y otros roedores. Los datos de comercio exterior se centran sobre todo en los productos de alimentación para perros y gatos, que se recogen en la partida arancelaria 230910.

## 2. TAMAÑO DEL MERCADO

### 2.1 Comercio exterior

#### Importaciones alemanas

Las importaciones alemanas de alimentación animal para perros y gatos (partida arancelaria 230910) han aumentado durante el año 2001 entre un 4,72% (volumen) y un 5,99% (valor). En las siguientes tablas se observa que los principales países que exportan este producto a Alemania son, por este orden, los Países Bajos, Francia, Dinamarca y Reino Unido. España, si bien, ocupa el puesto 19 entre los países origen de las importaciones alemanas, ha aumentado sus exportaciones a este país de forma considerable, sobre todo en cuanto al valor de las mismas (+310,29%).

Importaciones alemanas de la partida arancelaria 230910 (por valor)

PAÍSES	Millones de Euros			% Participación			% Variación 01/00
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	
1 Países Bajos	103,419	138,701	127,769	28,72	31,53	27,4	-7,88
2 Francia	70,788	107,666	125,096	19,66	24,47	26,83	16,19
3 Dinamarca	40,191	43,063	54,695	11,16	9,79	11,73	27,01
4 Reino Unido	37,508	48,251	46,942	10,42	10,97	10,07	-2,71
5 Lituania	17,541	27,213	30,562	4,87	6,19	6,55	12,31
6 Liechtenstein	31,615	28,515	30,437	8,78	6,48	6,53	6,74
7 Hungría	7,261	9,413	9,867	2,02	2,14	2,12	4,82
8 Otros países (no UE)*	5,335	6,905	8,633	1,48	1,57	1,85	25,03
9 Estados Unidos	27,043	8,219	8,451	7,51	1,87	1,81	2,82
10 Austria	3,447	4,036	6,034	0,96	0,92	1,29	49,5
<b>19 España</b>	<b>0,055</b>	<b>0,068</b>	<b>0,279</b>	<b>0,02</b>	<b>0,02</b>	<b>0,06</b>	<b>310,29</b>
<i>Total Mundial</i>	<i>360,098</i>	<i>439,915</i>	<i>466,277</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>5,99</i>

Fuente: Eurostat

\* No especificado



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

Importaciones alemanas de la partida arancelaria 230910 (por volumen)

PAÍSES	Toneladas			% Variación
	1999	2000	2001	01/00
1 Países Bajos	144.370	180.387	163.764	-9,22
2 Francia	107.881	143.330	160.901	12,26
3 Dinamarca	49.072	51.609	65.004	25,95
4 Reino Unido	22.239	22.439	25.243	12,5
5 Lituania	14.375	24.756	24.800	0,18
6 Liechtenstein	14.996	13.320	14.972	12,4
7 Otros países (no UE)*	5.738	7.240	9.022	24,61
8 Bélgica	6.522	6.637	8.454	27,38
9 Estados Unidos	16.063	4.459	5.327	19,47
10 Hungría	3.755	4.427	4.287	-3,16
<b>20 España</b>	<b>165</b>	<b>198</b>	<b>334</b>	<b>68,69</b>
Total Mundial	397.730	471.790	494.071	4,72

Fuente: Eurostat

\* No especificado

### Exportaciones alemanas

En las siguientes tablas se recogen los datos de exportaciones alemanas de alimentación animal (para perros y gatos) por valor y por volumen. Las exportaciones alemanas han aumentado en el año 2001 entre un 7,3% (cantidad) y un 13,2% (valor). También España, que ocupa el puesto número 13 como país destino de las exportaciones alemanas, ha aumentado sus importaciones doblándolas prácticamente (entre 84% y 103%).

Exportaciones alemanas de la partida arancelaria 230910 (por valor)

PAÍSES	Millones de Euros			% Participación			% Variación
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	01/00
1 Francia	29,639	35,592	49,350	11,82	12,56	15,38	38,65
2 Países Bajos	34,759	34,707	47,163	13,86	12,25	14,7	35,89
3 Suiza	38,543	40,110	45,091	15,37	14,16	14,05	12,42
4 Austria	31,221	33,847	32,774	12,45	11,94	10,21	-3,17
5 Reino Unido	9,304	22,830	32,679	3,71	8,06	10,18	43,14
6 Bélgica	21,235	22,718	26,050	8,47	8,02	8,12	14,67
7 Finlandia	8,111	11,162	13,505	3,23	3,94	4,21	20,99
8 Suecia	18,460	14,725	13,296	7,36	5,2	4,14	-9,7
9 Italia	11,859	14,340	11,650	4,73	5,06	3,63	-18,76
10 Dinamarca	14,115	11,387	10,670	5,63	4,02	3,33	-6,3
11 Noruega	6,465	6,404	5,822	2,58	2,26	1,81	-9,09
<b>12 España</b>	<b>2,126</b>	<b>2,888</b>	<b>5,323</b>	<b>0,85</b>	<b>1,02</b>	<b>1,66</b>	<b>84,31</b>
Total Mundial	250,747	283,358	320,871	100	100	100	13,24

Fuente: Eurostat



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

Exportaciones alemanas de la partida arancelaria 230910 (por volumen)

PAÍSES	Toneladas			% Variación
	1999	2000	2001	01/00
1 Francia	30.769	36.096	57.863	60,3
2 Países Bajos	41.139	41.483	49.630	19,64
3 Suiza	30.393	30.211	31.263	3,48
4 Austria	36.125	37.279	28.442	-23,71
5 Bélgica	20.258	21.922	24.649	12,44
6 Reino Unido	8.207	13.219	19.816	49,91
7 Finlandia	8.792	15.373	17.694	15,1
8 Suecia	22.016	17.281	14.988	-13,27
9 Dinamarca	18.713	15.335	13.367	-12,83
10 Italia	9.841	14.458	11.662	-19,34
11 Noruega	7.845	7.612	6.838	-10,17
<b>12 España</b>	<b>1.924</b>	<b>2.684</b>	<b>5.449</b>	<b>103,02</b>
<i>Total Mundial</i>	<i>267.462</i>	<i>289.175</i>	<i>310.290</i>	<i>7,3</i>

Fuente: Eurostat

### Exportaciones españolas

En la siguiente tabla, en la que se ha usado como fuente la base de datos de Aduanas de España, las exportaciones españolas a Alemania revelan un resultado totalmente distinto al que se obtiene de otras bases de datos usadas anteriormente (Eurostat). Así, si bien las importaciones alemanas de origen español en el año 2001 reflejan cantidades como 334 toneladas o 279.000 euros, según las bases de datos españolas, España exportó a Alemania 6 toneladas por valor de 9.000 euros en ese mismo año.

Exportaciones españolas a Alemania de la partida arancelaria 230910

	1999	2000	2001
<b>Toneladas</b>	11	24	6
<b>Miles de euros</b>	7	23	9

Fuente: ESTACOM



## 2.2 Mercado nacional

La población de animales domésticos en Alemania ha aumentado un 3,3% en el año 2001, pasando de 21,5 millones de animales (sin contar los peces de pecera) en el año 2000 a 22,2 millones en el 2001. La población de gatos (6,9 millones en el año 2001) es desde hace diez años la mayor en Alemania, seguida del grupo formado por animales pequeños como cobayas, hamsters y otras mascotas (5,7 millones) y de los pájaros (4,9 millones); la población canina ha sufrido un fuerte descenso de población en los últimos años (actualmente hay 4,7 millones de perros en el total de hogares alemanes). Esta evolución se refleja perfectamente en el desarrollo del mercado de la alimentación animal en Alemania.

En la siguiente tabla podemos observar cómo han evolucionado las ventas en los dos últimos años en el sector de la alimentación animal en Alemania.

### MERCADO DE ALIMENTACIÓN ANIMAL EN ALEMANIA (MILLONES DE EUROS)

ALIMENTACIÓN ANIMAL	Ventas 2000	%Variación 00/99	Ventas 2001	%Variación 01/00
<b>TOTAL COMIDA PERROS</b>	<b>848</b>	<b>-0,4</b>	<b>849</b>	<b>0,1</b>
Alimentación húmeda	326		323	
Alimentación seca*	312		315	
Snacks	210		211	
<b>TOTAL COMIDA GATOS</b>	<b>937</b>	<b>0,9</b>	<b>945</b>	<b>0,8</b>
Alimentación húmeda	719		720	
Alimentación seca	144		152	
Snacks/Leche para gatos	74		73	
<b>TOTAL COMIDA PAJAROS**</b>	<b>113</b>	<b>-3,5</b>	<b>106</b>	<b>-6,2</b>
Alimentación básica	94		88	
Snacks	19		18	
<b>TOTAL COMIDA PECES</b>	<b>60</b>	<b>3,5</b>	<b>60</b>	<b>0</b>
Alimentos básicos	34		34	
Alimentación complementaria	26		26	
<b>TOTAL COMIDA OTROS ANIMALES</b>	<b>80</b>	<b>4,0</b>	<b>82</b>	<b>2,5</b>
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN ANIMAL</b>	<b>2.038</b>	<b>0,3</b>	<b>2.042</b>	<b>0,1</b>

\* Incl. comida semi-húmeda

\*\* Añadir aprox. 25 millones de euros (cada año) de comida de invierno y grano para criaderos



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

El aumento mínimo del 0,1% (hasta alcanzar los 849 millones de euros) en **alimentación para perros** hay que entenderlo de forma muy positiva si se tiene en cuenta el descenso de la población de perros en el año 2001. Asimismo, si comparamos estos datos con los del año anterior, se observa que en el 2000 este sector disminuyó sus ventas en un 0,4%, por lo que la recuperación es importante. Este aumento es debido en parte a la creciente demanda de productos “premium” y al ligero aumento (+1%) del sector de la alimentación seca.

En cuanto a la **alimentación para gatos**, las ventas en este sector han aumentado en un 0,8% alcanzando los 945 millones de euros en el año 2001. Esto ha sido impulsado en gran parte por la creciente demanda por productos de alimentación seca, cuyas ventas crecieron en un 5,5% (152 millones de euros) y se prevé que lo sigan haciendo debido al carácter de producto “convenience” que aporta este sector de la alimentación animal.

Aun así el sector de la alimentación húmeda es el que ocupa el primer lugar en las ventas de comida para gatos, con un volumen de ventas de 720 millones de euros (+0,1% con respecto al año 2000). También en este sector se notan las tendencias por productos “convenience”, entre otros, en la creciente demanda por paquetes de porciones. En el sector de los snacks y la leche para gatos, sin embargo, disminuyeron las ventas en el año 2001 bajando hasta los 71 millones de euros (-1,3%).

En el sector de la **alimentación para pájaros**, la comida preparada también ha sufrido un descenso en las ventas (-6,2%) bajando hasta los 106 millones de euros, descenso que comenzó en el año 2000 con un 3,5% menos en las ventas que en 1999. Aquí hay que tener en cuenta, sin embargo, que gran parte de los pájaros se alimentan con semillas sueltas, lo que no es registrado por las agencias que llevan a cabo los estudios de mercado.

El sector de la **alimentación para peces**, con 60 millones de euros, no ha sufrido ningún cambio significativo en las ventas, estabilizándose después del gran aumento (+3,5%) experimentado en el año 2000 con respecto a 1999.

Por último, la **alimentación para animales pequeños y otros** animales domésticos ha experimentado un aumento del 2,5% en sus ventas, alcanzando los 82 millones de euros en el año 2001. La comida para estos animales suele basarse principalmente de verduras, lechuga y heno o hierba seca.



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA ALEMÁN (MILES DE EUROS)

En la siguiente tabla se analizan las ventas de comida para perros y para gatos en el comercio minorista organizado alemán, es decir, excluyendo los comercios especializados. Se observa una disminución en las ventas tanto en la alimentación para perros (-0,9%) como en la alimentación para gatos (-0,6%). En el primero de los casos este descenso no afecta a la alimentación seca y snacks para perros. En cuanto al segundo grupo, hay pérdidas en todos los productos excepto en la alimentación seca y en la leche para gatos, cuyas ventas aumentaron un 2,4% y un 12,7% respectivamente.

PRODUCTOS	Ventas 2000	Ventas 2001	% Variación 01/00
<b>ALIMENTACION PARA PERROS</b>	<b>495.451</b>	<b>490.756</b>	<b>-0,9</b>
Alimentación húmeda	231.624	227.394	-1,8
Alimentación seca	108.475	111.807	3,1
Snacks	152.683	149.857	1,8
Otros	2.669	1.898	-28,9
<b>ALIMENTACIÓN PARA GATOS</b>	<b>622.259</b>	<b>618.256</b>	<b>-0,6</b>
Alimentación húmeda	517.989	511.694	-1,2
Alimentación seca	68.206	69.849	2,4
Leche para gatos	11.282	12.719	12,7
Snacks	22.570	21.688	-3,9
Otros	2.215	2.035	-8,1

Fuente: AC Nielsen



### 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los productos de alimentación animal pueden encontrarse en muy diversos establecimientos. Como podemos ver en la siguiente tabla, el comercio minorista organizado de la alimentación es el principal canal de distribución de este sector, dentro de él se llevan a cabo el 75% de las ventas; el comercio especializado supone tan sólo el 25% de las mismas.

Canal	Mill. Euros	Variación %
Comercio minorista de la alimentación*	1.531	75
Comercio Especializado**	511	25
<i>Total</i>	<i>2.042</i>	<i>100</i>

\* Incluye droguerías, tiendas de descuento y Aldi (descuento duro)

\*\* Incluye tiendas especializadas en animales, mercados especializados, departamentos especializados en centros de jardinería, mercados de bricolaje, etc.

Estos datos coinciden en los dos estudios sobre el sector llevados a cabo por la Asociación Industrial de Artículos para Animales Domésticos (IVH) y por la Sociedad de Investigación al Consumo (GfK), sin embargo, hay que resaltar que en ninguno de los dos se han tenido en cuenta las ventas realizadas en la cadena de franquicias Fressnapf (formada actualmente por 370 tiendas en toda Alemania), la cual, según sus propios datos tiene un porcentaje de mercado de un 12% sobre el total y supone un 30% de las ventas (sumadas las de alimentación animal como las de artículos de necesidad) dentro del comercio especializado. Las ventas en esta cadena de franquicias no sólo se mantendrán sino que probablemente aumentarán ya que ahora mismo se encuentra en pleno proceso de expansión en Alemania. El crecimiento de Fressnapf ocurre en detrimento de otros canales de distribución, ya que el mercado de la alimentación animal es actualmente un mercado saturado (apenas +0,1% de crecimiento en el año 2000).

En el desarrollo de los canales de distribución del comercio especializado se observa que las cadenas de franquicias y las centrales de compra pueden registrar aumentos en las ventas. Por su parte, los clásicos comercios especializados en el sector, que ofrecen un adecuado consejo, especialización y calidad en el servicio han reafirmado su posición en el mercado.

En la siguiente tabla se registran los porcentajes de participación del comercio minorista organizado de la alimentación en el mercado de la alimentación animal. Las tiendas de descuento aumentan su participación de forma constante; en los primeros meses del año 2002 han alcanzado ya un 45% de cuota de mercado en el



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

sector de la alimentación para gatos, en el caso de la alimentación para perros la cifra alcanza el 40%.

Aun así, según expertos del sector, el comercio minorista de la alimentación debería reorganizar sus departamentos de alimentación animal, ya que en relación con el porcentaje que estos representan en las ventas del sector (entre 1,5 y 2% en autoservicios), la participación de estos departamentos en la superficie total de estos comercios es todavía demasiado grande (3%).

**EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ANIMAL EN EL COMERCIO MINORISTA**

	Porcentaje de ventas en valor			Porcentaje de ventas en cantidad		
	Ene-abril 2002	2001	2000	Ene-abril 2002	2001	2000
<i>Alimentación para gatos</i>						
Tiendas de Descuento*	32,1	27,8	26	45,3	39,4	36,3
LEH 200-799 qm	11,4	11,9	12,4	9,2	10	10,6
LEH >800 qm	38,3	40,6	42,6	32,5	35,7	38,3
Droguerías	18,2	19,7	19	13	14,9	14,7
<i>Alimentación para perros</i>						
Tiendas de Descuento*	31,2	27,6	25,2	40,7	36,4	33,3
LEH 200-799 qm	12,4	12,4	12,9	10,4	10,8	11,3
LEH >800 qm	44,1	46,4	48,6	40,6	43,9	46,6
Droguerías	12,3	13,6	13,3	8	9	8,8

Fuente: GfK



#### 4. NOTAS DE MARKETING

Incluso en el sector de la alimentación animal no existe actualmente un “mercado de masas”, el grupo objetivo es “el individuo” Los surtidos se clasifican ahora según la edad, el tamaño o el nivel de actividad de los animales. Las principales tendencias son los productos *convenience*, *lifecycle*, naturales y *functional feed*.

La leche especial para gatos empezó con la tendencia de productos *lifecycle*, que se adecuan a cada etapa de la vida del animal. La oferta es todavía más diferenciada en el caso de los perros, existen surtidos completos para cachorros, perros adultos y mayores. No sólo se tiene en cuenta la edad, también son importantes el tamaño y la complejión del animal, por lo que se pueden encontrar productos especialmente destinados a perros grandes, pequeños, medianos, sanos, activos, perezosos, gordos, delgados, etc. Por ahora, lo único que queda por aparecer en el mercado son los productos de alimentación especiales para perros y gatos embarazados.

Por otra parte, si bien el *functional feed* se relacionaba antes con el comercio especializado, sobre todo algunos productos que requieren aclaraciones para que el consumidor acepte pagar por ellos un precio más alto, esta tendencia está cambiando paulatinamente. Este año han empezado a venderse en el comercio minorista de la alimentación este tipo de productos, por ejemplo comidas para gatos que aportan un cuidado especial para los dientes o que previenen problemas digestivos. Otros productos dentro de esta tendencia son los que contienen valor añadido en forma de vitaminas y sustancias con efectos “energéticos” como la taurina. Un novedad en el sector es el chocolate especial para perros, alimento que antes podía llegar a ser muy peligroso para el animal, incluso mortal, ya que el cacao contiene una sustancia (la teobromina) que no toleran ni perros ni gatos. Esta sustancia se ha conseguido separar lográndose un producto especial para perros con un alto contenido en cacao. Sin embargo, el concepto de *functional feed* no engloba sólo alimentos que solucionen problemas de salud del animal, también incluye otros productos que evitan problemas que puedan afectar al cuidado de los animales, por ejemplo, comida especial para peces que mantiene el agua de las peceras limpia y clara.

Otro tema en tendencia es la comodidad del dueño o criador del animal. Por ello existen ahora en el mercado muchos productos de alimentación animal que vienen empaquetados en porciones, en bolsas que mantienen la comida fresca o en latas con fácil apertura. Todo esto también tiene como fin ganarle terreno al sector de la alimentación seca, que es el preferido por el consumidor, ya que aporta muchas ventajas: se puede dosificar en tantas porciones como se desee, tiene un olor neutro, la relación calidad-precio es muy buena y tiene un período más largo de caducidad. Además, en los últimos años se ha mejorado su sabor y con ello su aceptación entre los animales. Actualmente un solo producto suele unir hasta tres sabores distintos y atrae al animal con sus variadas formas y figuras. Aún así, para algunos este tipo de productos son demasiado secos, por lo que han aparecido



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

ahora en el mercado productos híbridos como las gelatinas. Los productos de alimentación seca están cubiertos por una masa de gelatina, y se prevé que esto sea uno de los productos con un mayor volumen de ventas.

También los productos naturales o biológicos intentan hacerse un hueco en este mercado. Las asociaciones de empresas dedicadas al cultivo biológico proponen otorgar licencias también a los productores de comida para animales; hasta ahora no lo han hecho, pero puede que ocurra a lo largo de este año.

Si bien hay productos clásicos que compran los dueños de los perros para premiar a sus animales, como huesos para morder o galletas, cada vez son más los que compran otro tipo de productos, como orejas de cerdo o estómago de vaca, con el mismo fin.

Por otro lado, aunque Alemania es un país de marcas comerciales, las ventas de las marcas blancas han aumentado su participación en el mercado en un 2% en los últimos 15 años. Según estudios de la agencia alemana GfK, en el año 2001 las ventas de productos con marca blanca alcanzaron el 37,8% de las ventas por valor de productos de alimentación animal y el 49,6% de las ventas por volumen (hace tres años sólo alcanzaban el 40%). En este tipo de productos aunque es muy importante la innovación, así como la calidad y la constancia del mismo, el precio sigue siendo el principal argumento; esto explica por qué cuando los consumidores compran grandes cantidades se deciden por las marcas blancas antes que por las comerciales.

En cuanto a las campañas de publicidad programadas por algunas de la grandes marcas de productos de alimentación animal, encontramos tanto grandes campañas con carteles y servicios de información telefónica y por internet al consumidor, como diferentes acciones de promoción que llegan hasta las degustaciones de nuevos productos en parques, las cuales incluyen como regalo un paquete de prueba y hasta la posibilidad de ganar algún premio.

Visto a nivel internacional, el mercado del animal de compañía sigue registrando un crecimiento sólido, aunque desde hace unos años se hayan sufrido cambios considerables hacia estructuras en forma de consorcios. Según las cifras actualmente disponibles, el mercado zoológico movió en el año 2000 un volumen de negocios de 15.600 millones de euros en Europa y alrededor de 47.000 millones de euros en todo el mundo.

Según pronósticos de los Institutos de Investigación de la Economía Euromonitor, de Gran Bretaña, y Promar International, de EE UU, el número de propietarios de animales de compañía, es decir, de clientes potenciales del sector, incrementará cada vez más, aumentará la demanda de productos de primera categoría y así mismo se crearán también nuevas estructuras de ventas.



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

Teniendo en cuenta las simpatías de que gozan los animales de compañía en la sociedad alemana, a este sector no le faltan motivos para mirar al futuro con optimismo.



## 5. FERIAS SECTORIALES DE INTERÉS EN ALEMANIA

<b>Interzoo (Salón Internacional de Artículos para Animales de Compañía)</b>	
Ofertas principales	Alimentos para animales domésticos, artículos de acuario, artículos para animales domésticos, terrarística
Ciudad	Nuremberg
Periodicidad	Bienal
Próxima edición	13.05.2004 -16.05.2004
Público	Visitantes profesionales
Asociación ferial	NürnbergMesse GmbH Messezentrum D-90471 Nürnberg Tel.: 0049-911-86060 Fax: 0049-911-8606228 Página Web: <a href="http://www.nuernbergmesse.de">www.nuernbergmesse.de</a> E-mail. <a href="mailto:info@nuernbergmesse.de">info@nuernbergmesse.de</a>
Asociación profesional del sector	Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GMBH Rheinstr. 35 D-63225 Langen Tel.: 0049-6103-91070 Fax: 0049-6103-910733 Página Web: <a href="http://www.interzoo.com">www.interzoo.com</a>



*Oficina Económica y Comercial de España  
en Düsseldorf*

Este documento ha sido elaborado en el  
Departamento de Agroalimentarios  
por la Becaria de la Ofecomes Düsseldorf  
**Cecilia Alzugaray de la Hera**

*La información contenida en este documento es para uso exclusivo del destinatario y no podrá ser reproducida, copiada o reenviada a terceros sin autorización expresa por escrito de su propietario. La difusión de este documento es gratuita a través de la Oficina Comercial de España en Düsseldorf.*