

El mercado de la Zanahoria en Alemania

El mercado de la zanahoria en Alemania

Este estudio ha sido realizado por el promotor de la Junta de Extremadura, David Carmona, bajo la supervisión de Jose María Luengo, Consejero Comercial SOIVRE de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Düsseldorf

Mayo 2004

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	5
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	6
1.1. Tamaño de la oferta	6
1.1.1. Importaciones alemanas	6
1.1.2. Exportaciones alemanas	8
1.1.3. Expediciones españolas	8
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	12
2.1. Producción	12
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	13
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	13
1.1. Canales de distribución	13
1.2. Esquema de la distribución	14
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	17
2.1 Evolución de precios y campaña	17
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	19
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	19
V. ANEXOS	21
1. INFORMES DE FERIAS	21
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	22
3. BIBLIOGRAFÍA	23

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los continuos incrementos de la producción alemana así como la mejora de la calidad que ha adquirido en los últimos años la zanahoria de lavado (sin hoja), está disminuyendo las diferencias de cotizaciones con la zanahoria en manojo, siempre diferenciada esta última por su aspecto fresco y excelente calidad.

Las posibilidades de desabastecimiento son cada vez menores por el aumento de países competidores (Holanda, Italia, Bélgica, Portugal, etc), para la confección con hoja y los mantenimientos de fuertes stocks a lo largo del año en cámaras para la zanahoria sin hoja.

Sin embargo, la línea de actuación observada por la producción española dedicada a la exportación, principalmente la andaluza con Cádiz a la cabeza, con la implantación de la producción controlada y certificada dentro del sistema de trazabilidad exigido por el mercado alemán e incluso la oferta de producción Bio (8% de la producción alemana es cultivo Bio), debe animar al mantenimiento de la exportaciones españolas.

Así mismo se destaca, como sucede en toda la rama agroalimentaria, el incremento de las ventas a través de los canales de distribución Discounters, que pese a su línea agresiva de precios, tiene presente la confección de zanahorias con hoja en los meses de invierno (donde compite la oferta española), aumentando por tanto este consumo a costa de la zanahoria sin hoja.

I. INTRODUCCIÓN**1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS**

El presente estudio de mercado hace referencia a la zanahoria incluida en la partida arancelaria del TARIC NC-0706.10.00 Zanahorias y nabos frescos y refrigerados, que se corresponden con el sector ITEX 10101, y concretamente a las que participan en el comercio exterior de Alemania:

0706.10.00 Zanahorias

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

1.1.1. Importaciones alemanas

Partida 0706.10.00 Zanahoria (Valor)

Rango	País	Millones de Euros				% Cambio	% Participación
		2000	2001	2002	2003	2002/2003	2003
0	Total	60,65273	88,07785	73,63561	57,33526	-22	100
1	Italia	23,84775	42,45095	27,60561	23,74527	-14	41
2	Países Bajos	15,88617	24,33560	22,92798	15,62690	-32	27
3	Bélgica	6,20831	7,83346	9,54750	7,81752	-18	14
4	España	6,70918	6,34198	7,14335	4,42962	-38	8
5	Francia	5,18530	3,91378	3,81821	2,67655	-30	5
6	Austria	0,53163	0,41108	0,75270	1,08242	44	2
7	Reino Unido	1,69566	1,88036	1,34080	1,07483	-20	2
8	Portugal	0,00990	0,21043	0,02812	0,42252	1.403	1
9	Dinamarca	0,30082	0,43874	0,24047	0,29900	24	1
10	Estados Unidos	0,12169	0,21371	0,16150	0,12111	-25	0

Fuente: 01-03, StBA/Elaboración propia; 2003, GTI

Partida 0709.60.00 Zanahoria (Volumen)

Rango	País	Toneladas				% Cambio
		2000	2001	2002	2003	2002/03
0	Total	185.927	207.932	182.188	169.841	-6,78
1	Países Bajos	71.472	81.271	77.402	74.381	-3,9
2	Italia	60.424	80.492	54.807	50.784	-7,34
3	Bélgica	19.562	18.582	21.237	18.673	-12,07
4	Francia	11.123	7310	9.365	8.237	-12,04
5	España	10.375	9.003	10.327	6.112	-40,82
6	Austria	2.534	798	2.874	5.137	78,74
7	Dinamarca	3.491	3.839	2.192	2.876	31,2
8	Reino Unido	6.319	5.499	3.431	2.375	-30,78
9	Portugal	33	581	18	891	4.850,00
10	Estados Unidos	303	410	213	240	12,68

Fuente: 01-03, StBA/Elaboración propia; 2003, GTI

Las importaciones de zanahoria han sufrido un continuo decrecimiento a partir del año 2001 (207.932 Ton para ese año), hasta situarse en un volumen total de importación de 169.841 Toneladas para el 2003. Esto ha ocurrido a favor de la zanahoria Alemana, que ha aumentado su producción fuertemente.

Los Países Bajos es el gran suministrador en cantidad de zanahoria para el mercado alemán con cifras entre 70.000-80.000 T/año que representan un 50% de la producción. La cuota de zanahoria importada de los Países Bajos es del 43% en cantidad y ha tenido una evolución ascendente en los últimos años, superando incluso a Italia, que había sido hasta el año 2000 el primer suministrador de zanahoria. Alemania es también el primer mercado para la zanahoria Holandesa. La zanahoria Holandesa se comercializa durante la campaña y se presenta sin hoja.

Italia es el primer suministrador de zanahoria para el mercado alemán en valor monetario. Esto se debe a que la zanahoria italiana también se comercializa fuera de temporada con hoja, a precios más elevados.

A pesar de que Italia solo significa el 15% de la producción de zanahorias de la UE, está orientada al producto de invierno, destinando la cuarta parte del total a la exportación. Las regiones italianas más importantes para la exportación de zanahoria temprana son Sicilia, Campania y el Lacio. Sicilia se ha ido especializando en producción a partir de febrero/marzo, y para producto con hoja en manojos. Campania comercializa su producción entre noviembre y junio.

Las cifras de los dos últimos años 2002 y 2003, como se ve en el cuadro anterior, han ido claramente en retroceso, debido al aumento de la producción alemana.

La escasa presencia de importaciones de terceros países tiene su explicación en la aplicación del sistema de precios de entrada en la UE.

En lo que se refiere a la distribución estacional de las importaciones, estas se producen mayoritariamente en el periodo enero – junio, para cubrir el hueco dejado por la producción local.

La evolución de la cuota en cantidad de zanahoria española expedida a Alemania ha sido irregular en los últimos años, situándose entre el 4-6%.

1.1.2. Exportaciones alemanas

La balanza comercial de Alemania para el 2003 es muy deficitaria. En total Alemania exportó 17.330 Toneladas en el 2002 y 12.153 Toneladas de zanahoria en el 2003, con destino principalmente a Francia (3.449 ton), Austria (1.928 Ton), Países Bajos (1.612 Ton) e Italia (1.177 ton), que en su mayoría son reexportados con destino a terceros países. El grado de autoabastecimiento de la zanahoria es del 78%.

1.1.3. Expediciones españolas

Se observan diferencias en las estadísticas dependiendo de que acudamos a fuentes alemanas o españolas, ya que al ser un sector de difícil delimitación, puede suceder que

distintas fuentes utilicen distintas acotaciones arancelarias. Por otra parte, en el caso de las estadísticas de comercio exterior las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino, lo cual también podría provocar diferencias en función de las fuentes utilizadas. Es por ello que a continuación se analizan las expediciones de zanahoria española en Alemania a partir de datos estadísticos suministrados por Aduanas de España. Se ha optado por hacer análisis de cuatro años, ya que así se puede ver la evolución experimentanda.

Evolución de las expediciones españolas a Alemania (Euros)

Partida	Descripción	Euros				%Cambio
		2000	2001	2002	2003	2002/2003
0706.10.00	Zanahoria	6.515.579	6.838.949	9.566.420	8.414.515	-12%

Fuente: ICEX-Estacom.

Las expediciones españolas a Alemania han decrecido en el último año en más de un 38% con respecto al anterior en valor monetario y por encima del 40% en cantidad, pasando de 10.327 Toneladas en el 2002 a 6.112 Toneladas para el 2003. La provincia de Cádiz representa el 80% de las exportaciones a Alemania. No obstante son cifras discretas, y representan el 16% de la exportación española de zanahoria (88.107 T. en 2.003), ocupando el tercer lugar en el ranking después de Portugal y Francia, lo que contrasta con el grupo de hortalizas en su conjunto, donde Alemania es el primer destino de la exportación española (26% del total).

Evolución de las expediciones españolas a Alemania (Kilos)

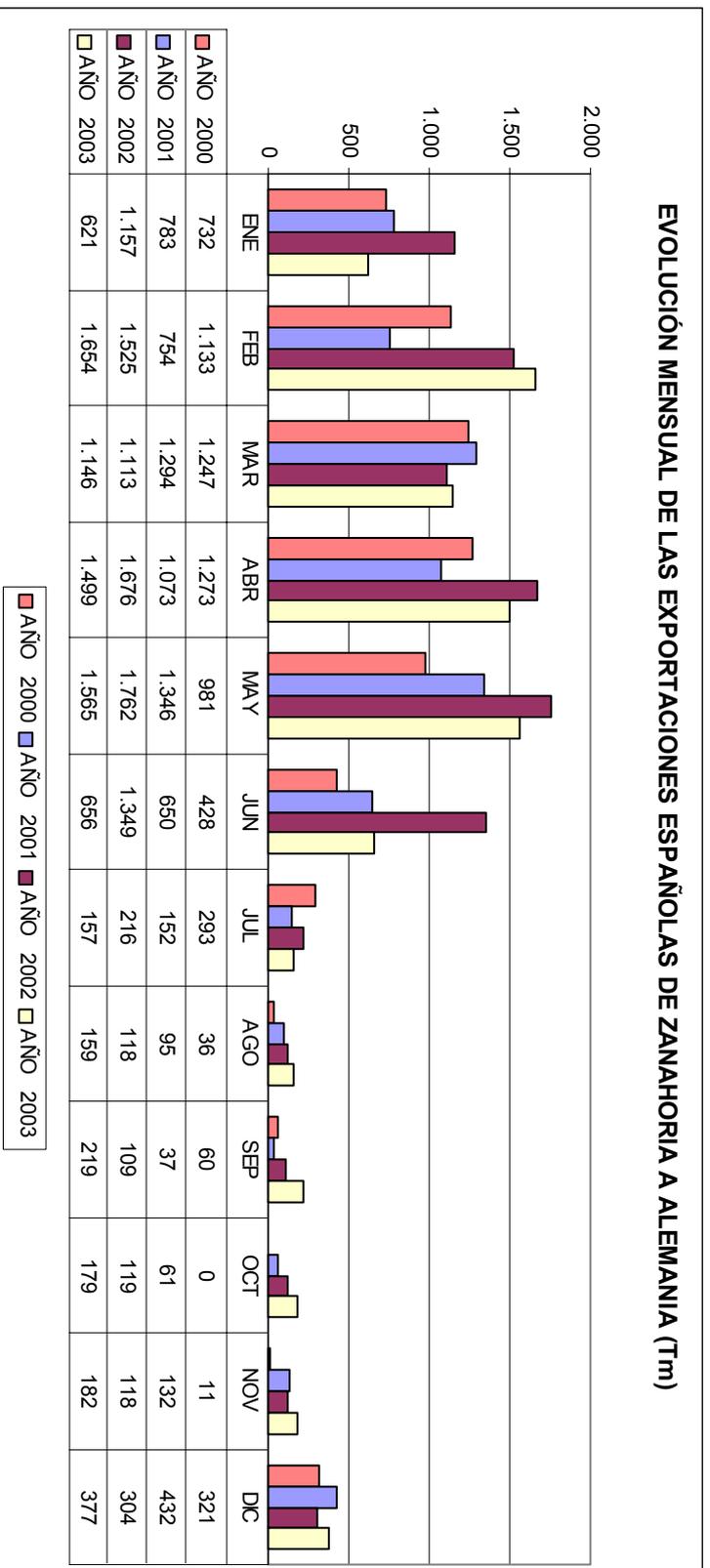
Partida	Descripción	Kilos				%Cambio
		2000	2001	2002	2003	2002/2003
0706.10.00	Zanahorias frescas	10.718.900	12.375.063	16.724.465	13.988.224	-16,36%

Fuente: ICEX-Estacom.

La mayor parte de las entregas se realizan en producto con hoja, en manojos, en cajas que contienen 12 manojos de unos 750 g/manejo. Esta es la presentación que tiene más interés, valorándose por el mercado la calidad del producto español, superior a la zanahoria italiana. También se han hecho exportaciones sin hoja en preenvasado de 1 Kg., a través de supermercados, si bien esta presentación tiene más dificultades y necesita unos mayores volúmenes para poder desbancar a la de origen italiano.

El grueso de la exportación española se realiza en el periodo febrero-mayo, como puede verse en el gráfico siguiente:

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ZANAHORIA A ALEMANIA (Tm)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ICEX-Estacom. Fuente: 01-03, Estacom 2003

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Alemania, como la mayoría de los países comunitarios, ha experimentado un incremento más que notable en su producción de zanahorias, pasando de unas 300.000 T. en 1995 a 430.000 T. en 2001 (+ 43%). Desde 1990 a 2001, la producción alemana ha tenido un aumento promedio anual del 8%, muy por encima del promedio comunitario (+ 2%). Las estadísticas alemanas diferencian entre “Möhren” y “Karotten”, no estando muy claras las características diferenciadoras. Las “Karotten” son más redondeadas y se destinan exclusivamente para la industria. El cuadro siguiente muestra la evolución de superficie y producción en los últimos cinco años.

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Ha	mT	Ha	mT	Ha	mT	Ha	mT	Ha	mT
Zanahoria temprana	2202	69,6	2278	70,6	2500	81,3	2123	67,5	2159	73,3
Zanahoria tardia	6177	302,4	6206	309	6875	350,3	6756	376,9	6801	341,7
Totales	8379	371,9	8484	379,5	9375	431,5	8879	444,4	8961	415

Fuente: ZMP/ Soivre.

La superficie total está en torno a las 8.900 Ha. Los tres estados federados más importantes en cuanto a producción son los de Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen y Rheinland-Pfalz, representando cada uno de ellos aproximadamente el 20% del total. La producción en Niedersachsen se ha caracterizado por un alto porcentaje destinado a la industria (50%, cuando la media a nivel federal está en el 34%), aunque esta tendencia está cambiando en los últimos años, con un incremento de la superficie para el consumo en fresco. Nordrhein-Westfalen se ha convertido en el estado más importante en el cultivo de zanahoria, con grandes centros de empaquetado y contratación para producción en fresco. Rheinland-Pfalz ha tenido igualmente un aumento de la producción,

especializándose en cultivos tempranos, que representan el 50% (cuando a nivel federal solo significan el 25%), cosechándose las primeras zanahorias a principios de junio. En este estado juegan un papel muy importante las organizaciones de productores, comercializando gran parte de la producción en manojos con hoja. Otros estados con producción de zanahoria son Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Bayern y Brandenburg, con un porcentaje que oscila entre el 6% y el 8% del total. Baden-Württemberg representa el 5% del total. El resto de estados federales tienen poco significado en este cultivo.

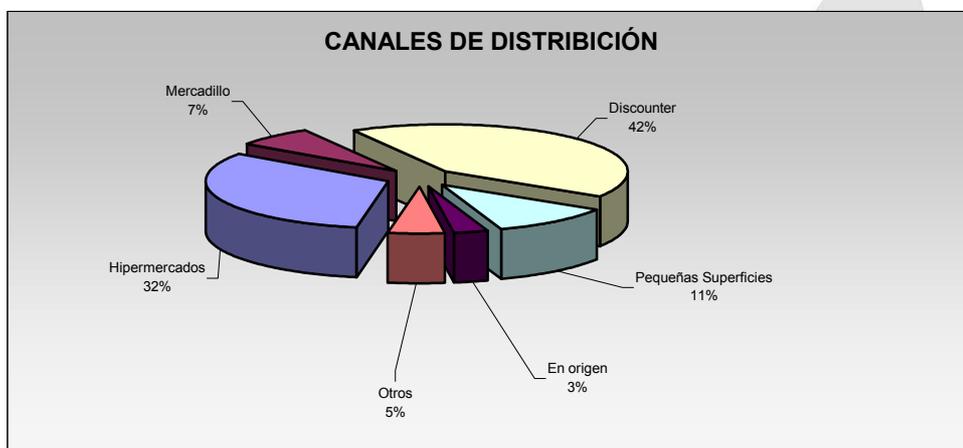
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Debido a la mayor implicación de los supermercados de descuento en la venta de Zanahoria desde la entrada del Euro, se ha venido produciendo una drástica reducción del margen comercial que se ha estabilizado en el año 2002.

Las cadenas de descuento han distribuido el 42% de la zanahoria durante el 2002 (y dentro de estos Aldi con el 50%). En la año 2000 se había distribuido el 38%. En los mercados se vende el 7% del total de la zanahoria, mientras que en pequeños supermercados es el 11% y en los hipermercados el 32%. El resto de puntos de venta como la venta en origen de producción y otros, conforman el 8% restante.



Fuente: ZMP 2003

1.2. Esquema de la distribución

El perfil de algunos de estos distribuidores alemanes de alimentos se puede ver reflejado en el siguiente cuadro:

GRUPO	DATOS DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN DEL GRUPO	ÁREAS DE NEGOCIO
EDEKA	Edeka Zentrale AG New York Ring 6 D-22291 Hamburg Telf: 00494063770 Fax: 00494063772231 Internet: www.edeka.de	El grupo Edeka Zentrale Ag está dividido en Edeka Grosshandel (mayorista) y el grupo AVA. Comprende 12 mayoristas regionales, agrupados en 3 grupos (Nord, Süd y West), así como el 50% de Ava AG y Gedelfi AG	<u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, grandes supermercados, autoservicios de alimentación, droguerías, carnicerías, pastelerías y tiendas de bebidas. <u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes y colectividades.

<p>MARKANT</p>	<p>Markant Handels und Service Hanns -Martin-Schleyer Strasse 2 D-77656 Offenburg Telf: 0049 7816160 Fax: 0049 781616166</p> <p>Internet: www.markant.com</p>	<p>Markant es la mayor cooperativa independiente de Alemania, tanto en el área de comercio mayorista como minorista; con más de 100 empresas asociadas en las áreas Food y Non Food. Es líder dentro del comercio minorista de Food, aunque no posee puntos de venta propios.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, supermercados y cadenas comerciales.</p> <p>Comercio mayorista: cash & carry.</p>
<p>REWE</p>	<p>Rewe - Zentraleorganisat. Domstrasse 20 D-50668 Köln Telf: 00492211490 Fax: 00492211499000</p> <p>Internet: www.rewe.de</p>	<p>Es uno de los mayores grupos detallistas de de food europeo, de manera que provee a otras empresas, así como a sus propios supermercados, hipermercados, tiendas y discounters.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, grandes supermercados, autoservicios de alimentación, tiendas de descuento, droguería y vinos.</p> <p>Comercio mayorista: cash & carry, clientes independientes y colectividades</p>
<p>ALDI</p>	<p>Aldi Gruppe</p> <p>Aldi Nord Eckenbergstrasse 16 D-45307 Essen Tel: 004920185930 Fax:004920185930</p> <p>Aldi Süd Burgstrasse 37-39 D-45401 Mülheim Tel: 004920899270</p>	<p>Aldi opera en el área del hard-discount, con una política de precios agresiva y buena calidad. El grupo Aldi se divide en dos empresas totalmente independientes, Nord y Süd, con acuerdos regionales claramente</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> tiendas de descuento Aldi.</p>

	<p>Fax:00492089927278</p> <p>Intenet: www.aldi.de</p>	<p>definidos. Además posee un surtido de entre 650 y 850 artículos, incluyendo marcas privadas.</p>	
METRO	<p>Metro AG Schülerstrasse 41 D-40235 Düsseldorf Tel: 004921168860</p> <p>Internet: www.metro.de</p>	<p>Metro AG es el mayor grupo de comercio detallista de Alemania, y está dividida en cuatro divisiones: ordenadores, ropa, zapatos y discount; así como equipamiento de oficina, venta al por mayor, el grupo Kaufhalle y tiendas de muebles. Metro AG está presente en 21 países, y la facturación en el extranjero ya representa más del 43% de la facturación global.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, y grandes almacenes.</p> <p>Comercio mayorista: cash & carry.</p>
SCHWARZ-LIDL	<p>Lidl Stiftung & Co. KG y Kaufland Stiftung & Co. KG. Rötelstrasse 30 –35 D-74172 Neckerlasulm Tel: 004971329400 Fax:00497132940300</p> <p>Internet: www.lidl.de</p>	<p>El grupo Schwarz consta de las cadenas Kaufland (hipermercados, C&C, distribución a mayoristas) y Lidl (discount). Lidl desarrolla su actividad en el sector discount, con presencia de más de 1000 artículos, la mayoría de ellos de marca blanca y a precios muy competitivos.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> almacenes de autoservicio, hipermercados, y de alimentación y tiendas de descuento.</p> <p><u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes y colectividades.</p>

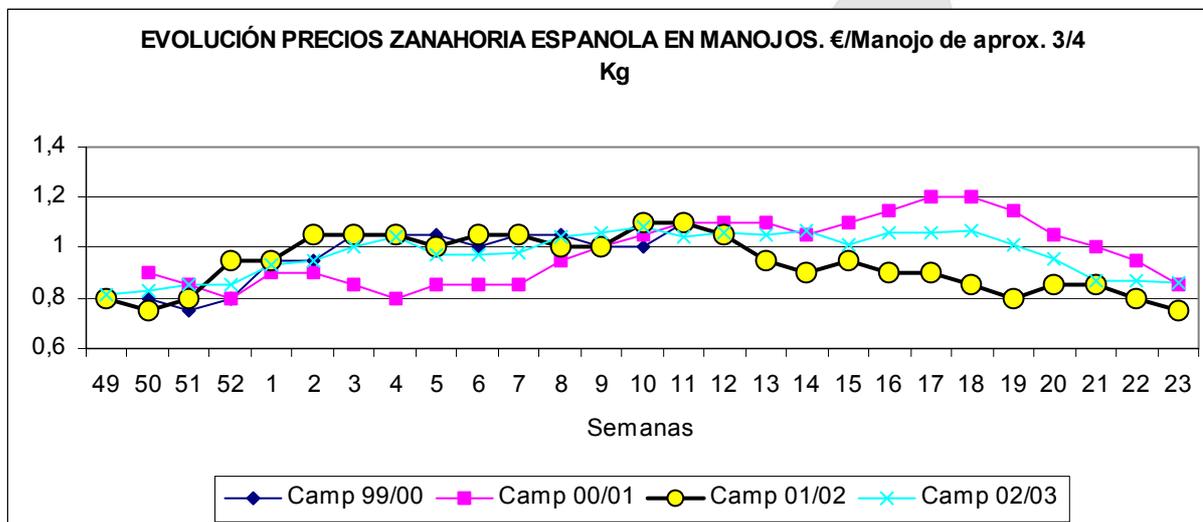
<p>TENGELMANN</p>	<p>Tengelmann- Gruppe Wissollstrasse 5-43 D-45478 Müllheim Tel: 004920858060 Fax:00492085806364</p> <p>Internet: www.tengelmann.de</p>	<p>El grupo Tengelmann está formado por las empresas Tengelmann Servicevertriebsformen, Plus (este discounter es su área más fuerte), las droguerías Kd, la cadena de “ Do it yourself” Obi y Kik.</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> hipermercados de alimentación,, y supermercados, tiendas de descuento, droguerías, tiendas de bebidas.</p> <p>Comercio mayorista: otros.</p>
<p>SPAR</p>	<p>Spar – Gruppe Osterbrooksweg 35-45 D-22869 Schenefeld Grössempfänger D-22867 Schenefeld Tel: 00494083940 Fax: 00494083941582</p> <p>Internet: www.spar.de</p>	<p>Spar Handels AG está formada por cuatro mayoristas que no sólo abastece sus propios puntos de venta sino también a comerciantes detallistas independientes. Dentro del grupo podemos encontrar SPAR AG con sus filiales, SPAR – Zentralen Oberpfalz y Ostbayern, así como GVS (Nüremberg).</p>	<p><u>Comercio minorista:</u> hipermercados, supermercados, autoservicios de alimentación y tiendas de descuento.</p> <p><u>Comercio mayorista:</u> cash & carry, clientes independientes, servicio a colectividades y otros.</p>

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Evolución de precios y campaña

La única posibilidad de España en este mercado es la zanahoria en manojo, debido a que sin hoja es un producto que permite el almacenamiento y aunque no esté en producción existen stocks suficientes para mantener el mercado continuamente abastecido, con cotizaciones poco rentables para la exportación española. Debido a ello, se estudia la

evolución de precios para zanahoria en los meses de invierno y

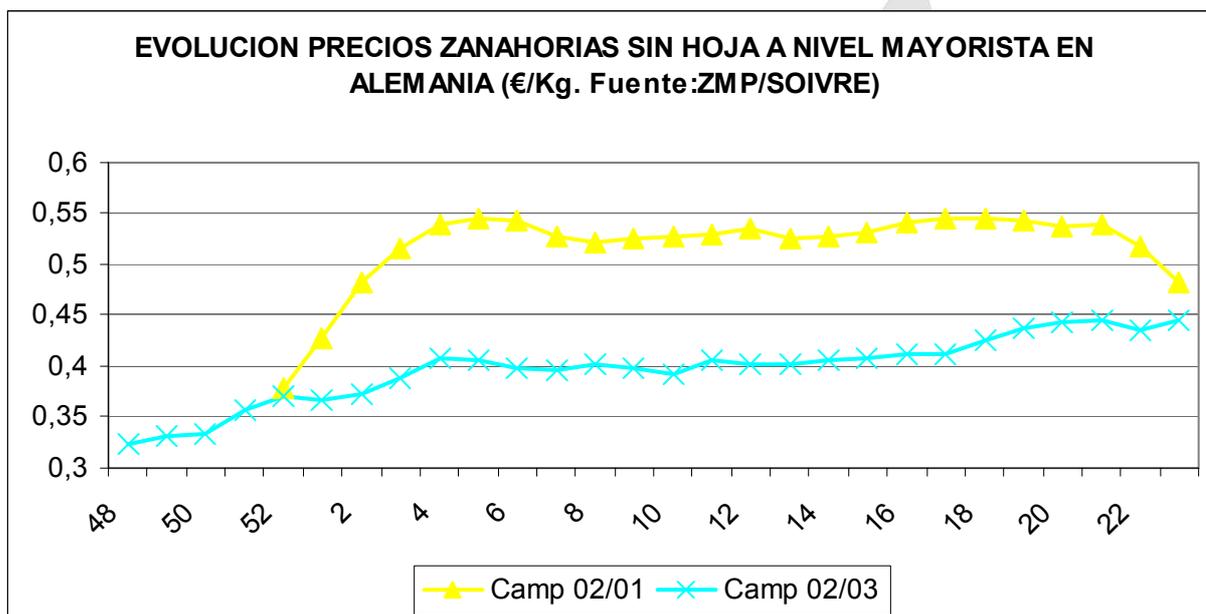


Fuente: ZMP 2003

primavera. Como se observa en el gráfico, los precios se van elevando de diciembre a enero para mantener prácticamente una constante, que en su fase final de campaña es muy variable. Todo ello, debido a dos factores:

1. nivel de abastecimiento de zanahoria en cámara
2. condiciones climatológicas que pueden adelantar o retrasar las primeras zanahorias locales de primavera-verano. De ahí, las diferencias que se observan en la campaña 2000-2001 y 2001-2002, con un estado intermedio de la campaña 2002-2003 que nos ocupa.

Por la misma razón, la evolución de los precios de zanahoria sin hoja en la misma época que estudiamos para la española, va en función del nivel de abastecimiento en cámara. Si este ha sido mal programado o las circunstancias de cosecha han impedido un suficiente abastecimiento se produce una subida fuerte en los meses posteriores a diciembre; mientras que si el nivel de abastecimiento es suficiente, ese salto es menos pronunciado, como es en la campaña de estudio que nos ocupa 2002-2003.

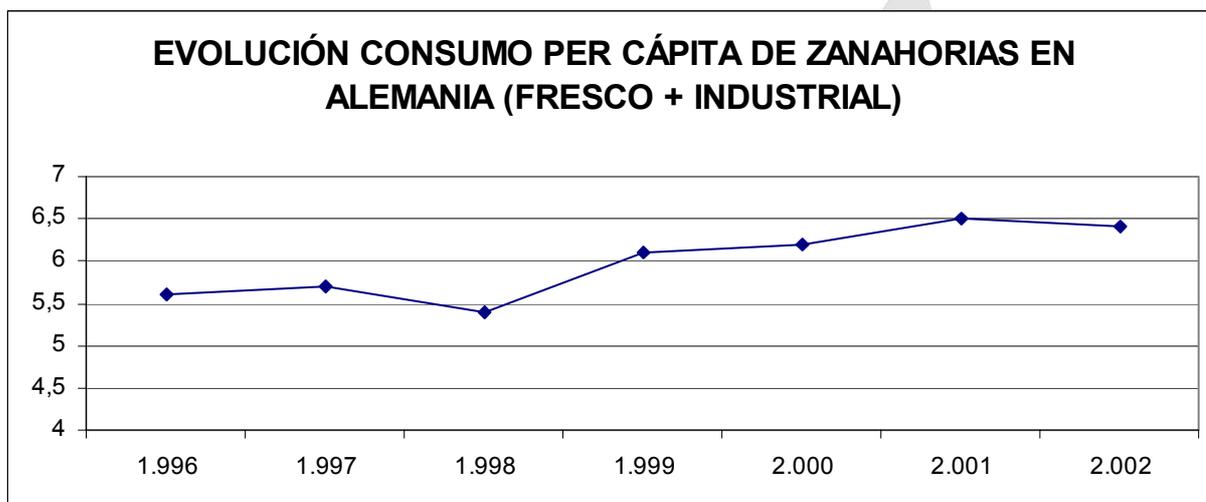


Fuente: ZMP 2003

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

El consumo a lo largo del año varía relativamente poco. El mes de mayo es el de menor consumo y los meses de octubre a marzo son los de mayor incremento del mismo, con la excepción de diciembre, debido a que en el periodo navideño, las zanahorias son substituidas por otras hortalizas.



Fuente: BML.

Las temperaturas cálidas, juegan en contra del consumo de zanahoria, ya que en Alemania la preparación de la zanahoria es fundamentalmente cocida y solo un tercio del consumo se realiza en crudo o en ensaladas.

En cuanto a regiones, las diferencias también son pequeñas, siendo el noroeste de Alemania el que muestra mayor consumo (un 8% superior a la media), seguido de Baviera, Sajonia y Turingia. El sureste alemán es el que muestra un menor consumo.

En lo que se refiere a distribución, la zanahoria se mantiene siempre en la oferta de todos los canales, incluso en los discounters, cuya cuota de mercado está a la cabeza de la distribución con un 42% del total.

En lo que se refiere al consumo en fresco, el panel de la CMA muestra un aumento del 18% en los últimos 7 años, situándose en torno a los 6.5kgs por persona y año.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

FRUIT LOGISTICA (Salón Internacional de frutas y hortalizas)	
Ofertas principales	Frutas, verduras, frutos secos y productos ecológicos.
Ciudad	Berlin
Periodicidad	Anual
Próxima edición	15.01.2005 – 17.01.2005
Público	Visitantes profesionales
Asociación ferial	Messe Berlin GmbH Messedamm 22 D-14055 Berlin Tel.: 0049-30-3038-0 Fax: 0049-30-3038-2120 Página Web: www.messe-berlin.de E-mail: info@messe-berlin.de
BIOFACH (Salón Internacional de productos Bio)	
Ofertas principales	Alimentos biológicos y condimentos, cosmética, artículos de aseo y artículos de regalo.
Ciudad	Nuremberg
Periodicidad	Anual
Próximas ediciones	24.02.2005 – 27.02.2005
Público	Visitantes profesionales

Asociación ferial	NürnbergMesse GmbH Messezentrum D-90471 Nürnberg Tel.: 0049-911-8606-0 Fax: 0049-911-8606-828 Página Web: www.nuernbergmesse.de E-mail. info@nuernbergmesse.de
-------------------	---

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

GFI Deutsche Großmärkte (Asociación para el fomento de los intereses de los mayoristas alemanes)

Gemeinschaft zur Förderung der Interessen deutschen Großmärkte

Banksstraße 28, Büro 210

D-20097 Hamburg

Tel. 040-42854-2350

Fax 040-42854-2772

e-mail: info@grossmaerkte.org

Internet: www.grossmaerkte.org

5 am Tag e. V.

Servicebüro

Käfertaler Straße 190

68167 Mannheim

Fax: 0 621/ 33 84 0 - 10

E-Mail: info@5amtag.de

Internet: www.5amtag.de

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft GmbH

(Organización Central de Marketing de la Industria Agrícola Alemana)

Koblenzer Straße 148

53177 Bonn - Bad Godesberg

Telefon: 0228-847-0

Fax: 0228-847-202

E-Mail: info@cma.de

Internet: www.cma.de

ZMP (Zentrale Markt und Preisberichststelle GmbH)

Rochusstrasse 2

53123 Bonn

Telefon: 0228-9777173

Fax: 0228-9777179

E-Mail: service@zmp.de
Internet: www.zmp.de

Bundesverband Deutscher Fruchthandelsunternehmen e.V.
(Federación Alemana de Empresas Comerciantes de Frutas)
Bauernbräuweg 1
81369 München
Telefon: 089-780060
Fax: 089-7855824
E-mail: info@fruchtverband.de
Internet: www.fruchtverband.de

3. BIBLIOGRAFÍA

ZMP

Statistisches Bundesamt

Fruchthandelsmagazine

Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003