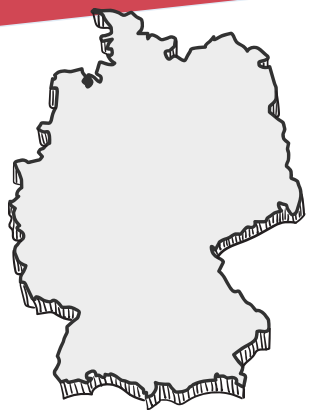
Directo desde IVACE Alemania

Nota Nº 8



El etiquetado de los alimentos en Alemania

Noviembre 2025

PUNTOS CLAVE

- Legislación aplicable
- Requisitos generales
- Información nutricional
- Indicaciones adicionales relevantes en retail alemán
- Consideraciones para empresas valencianas exportadoras
- Recomendación final

El cumplimiento del etiquetado es un factor clave para la entrada en el mercado alimentario alemán, especialmente para las empresas valencianas exportadoras que trabajan categorías donde la competencia es elevada. El país aplica la normativa europea general, pero añade requisitos y prácticas comerciales propias que influyen en la percepción del producto en retail.

1. Legislación aplicable

El etiquetado se rige por el **Reglamento (UE) 1169/2011**, complementado por normas alemanas como la ***Lebensmittelkennzeichnungsverordnung* (LMKV) y la Ley de Protección del Consumidor (LFGB)**. Estas regulaciones determinan el contenido obligatorio, los controles y las sanciones aplicables.

2. Requisitos generales

Todo alimento comercializado en Alemania debe llevar **etiqueta en alemán** con: denominación del alimento, lista de ingredientes en orden decreciente, alérgenos destacados, cantidad neta, fecha de duración mínima o caducidad, condiciones de conservación, datos del operador responsable en la UE, país de origen cuando sea relevante, modo de empleo y contenido alcohólico si supera el 1,2 % vol.

3. Información nutricional

Es obligatoria para todos los alimentos envasados y debe declararse por **100 g o 100 ml**: valor energético, grasas (incluidas saturadas), hidratos de carbono (incluidos azúcares), proteínas y sal.

En los últimos años se observa una **expansión del uso voluntario del Nutri-Score**, especialmente en producto transformado. Aunque no es obligatorio, su presencia es habitual en cadenas alemanas y puede influir en la decisión de compra.

GENERALITAT VALENCIANA | ACIARA. IVACE+i

El etiquetado de los alimentos en Alemania

4. Indicaciones adicionales relevantes en retail alemán

Cadenas como Lidl, Aldi y Rewe utilizan sistemas complementarios de comunicación al consumidor. Destaca el índice numérico de bienestar animal (1 a 4) (Haltungsform), ampliamente presente en carnes, lácteos y derivados. No es obligatorio por ley, pero condiciona la percepción del consumidor y la competitividad del producto en lineales alemanes.

5. Consideraciones para empresas valencianas exportadoras

Para garantizar un acceso fluido al mercado:

1. Asegurar que el producto llega con etiquetado totalmente conforme al **Reglamento 1169/2011** y a los requisitos alemanes.
2. Validar la **traducción y estructura del etiquetado** con el importador antes del primer envío.
3. Verificar posibles **requisitos adicionales** (aditivos, alegaciones nutricionales o de salud, *novel foods*).
4. Considerar la adopción voluntaria de **Nutri-Score** y valorar la adecuación a sistemas informativos utilizados por el retail alemán, especialmente en productos de origen animal.

6. Recomendación final

Conviene que las empresas valencianas consulten regularmente las actualizaciones de la Comisión Europea y del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura alemán (BMEL), así como contar con asesoramiento técnico especializado cuando se introducen nuevos productos o categorías.